

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ADONIAS VIEIRA DA SILVA
BRENDA AGATHA SANTOS DE SOUZA

O Impacto do TikTok nas Paradas Musicais:
Uma Análise do ressurgimento da Música "Dreams" por meio do Vídeo Viral de
Nathan Apodaca

Maceió/AL

2023

ADONIAS VIEIRA DA SILVA
BRENDA AGATHA SANTOS DE SOUZA

**O Impacto do TikTok nas Paradas Musicais:
Uma Análise do ressurgimento da Música "Dreams" por meio do Vídeo Viral de
Nathan Apodaca**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal de
Alagoas – Campus A.C Simões para
obtenção do título de Bacharel em
Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Victor de Almeida
Nobre Pires

Maceió/AL

2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

- S586I Silva, Adonias Vieira da.
 O impacto do TikTok nas paradas musicais : uma análise do ressurgimento da música "Dreams" por meio do vídeo viral de Nathan Apodaca / Adonias Vieira da Silva, Brenda Agatha Santos de Souza. - 2023.
 68 f. : il. color.
- Orientador: Victor de Almeida Nobre Pires.
 Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2023.
- Bibliografia: f. 62-68.
1. TikTok (Rede social on-line). 2. Música - Influência. 3. Plataformização. I. Souza, Brenda Agatha Santos de. II. Título.

CDU: 659.44:78

AGRADECIMENTOS

Primeiramente me sinto grato a Deus por ter me proporcionado conquistas por meio dos meus estudos assim como a capacidade e a força para concluir esse curso e finalizar esse trabalho. Agradeço à minha mãe Lúcia e ao meu pai Manoel por nunca medirem esforços para que eu e meus irmãos tivessem acesso à educação. Ao meu amado companheiro Jonathan por toda dedicação e apoio no período turbulento de produção do trabalho, e por sempre me apoiar nos meus objetivos.

Agradeço ao meu orientador Victor, por todo auxílio, dedicação e compreensão na produção desse trabalho. Eu sempre soube que iria fazer um trabalho sobre música e sempre quis que você fosse meu orientador. Obrigado por ter aceitado e por não ter desistido de mim nos meus sumiços. Serei eternamente grato a você. Também agradeço à minha parceira de trabalho Brenda por aceitar esse desafio de falar de música e TikTok. Obrigado pela paciência e dedicação. Vencemos.

Agradeço ao meu amigo Deriky por sempre me salvar quando precisei de ajuda com minhas dúvidas. Também à minha amiga Júlia por me socorrer com a estrutura do trabalho, e me ajudar com os primeiros passos. Sou todo grato.

Adonias Vieira da Silva

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me guiou em amor e perseverança. À minha mãe, Andréa, por seu incentivo, apoio e acolhimento. Aos amigos de jornada, Andressa, Nicolly, Thiago, Giselle, Mariana e Vitória, pela partilha das dores e amores. Ao meu companheiro na condução deste trabalho, Adonias, por compartilhar suas ideias, forças e compreensão. Ao meu prezado orientador, Dr. Victor Pires por dividir seus conhecimentos e por nos auxiliar em apoio e dedicação. E a mim mesma, lembrando as palavras de BK: "entre passos e tropeços, bênçãos e defeitos, no fim da carta eu te mando um beijo".

Brenda Agatha Santos de Souza

RESUMO

Este trabalho se dedica a uma análise da influência que a plataforma TikTok exerce no mercado fonográfico contemporâneo e busca compreender os fatores que estão intrinsecamente relacionados a essa influência. Para isso, toma como objeto de estudo um vídeo viral publicado por Nathan Apodaca no TikTok em 25 de setembro de 2020, em um contexto marcado pela pandemia global da *Covid 19*. Esse vídeo, que utiliza a música "*Dreams*" da banda Fleetwood Mac como trilha sonora, rapidamente tornou-se um fenômeno viral de enorme sucesso, desencadeando uma série de consequências notáveis para todos os envolvidos. Para a análise, considera-se o período de setembro a janeiro de 2020, com o objetivo de acompanhar a progressão e as implicações de um viral na era digital. O estudo destaca a importância crucial da presença nas redes sociais e, mais especificamente, a influência significativa do TikTok no consumo de música no âmbito fonográfico atual. Ao explorar as causas e consequências dessas características virais, este estudo oferece insights significativos sobre como as plataformas digitais, como o TikTok, estão influenciando as tendências do mercado fonográfico e o consumo e divulgação da música na era da cultura digital. Uma análise detalhada desse caso específico proporciona uma perspectiva mais ampla das interações entre a música, a tecnologia e a cultura contemporânea.

Palavras-chave: Música; TikTok; Influência; Plataformização.

ABSTRACT

This work is dedicated to an analysis of the influence that the TikTok platform exerts on the contemporary music market and seeks to understand the factors that are intrinsically related to this influence. For this purpose, it takes as the object of study a viral video published by Nathan Apodaca on TikTok on September 25, 2020, in a context marked by the global Covid-19 pandemic. This video, which uses Fleetwood Mac's song "Dreams" as its soundtrack, quickly became a hugely successful viral phenomenon, triggering a series of remarkable consequences for all those involved. For the analysis, the period from September to January 2020 is considered, with the aim of tracking the progression and implications of a viral trend in the digital age. The study highlights the crucial importance of a social media presence and, more specifically, the significant influence of TikTok on music consumption in the current music industry. By exploring the causes and consequences of these viral characteristics, this study offers significant insights into how digital platforms, such as TikTok, are influencing trends in the music market and the consumption and dissemination of music in the era of digital culture. A detailed analysis of this specific case provides a broader perspective on the interactions between music, technology, and contemporary culture.

Key words: Music; TikTok; Influence, Platformization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tela inicial do TikTok	27
Figura 2 - Billboard Hot 100	44
Figura 3 - Perfil Nathan Apodaca no Tiktok	46
Figura 4 - Vídeo com a música “Killing Me Softly With His Song”	47
Figura 5 - Vídeo com a música “Heart Don’T Stand a Chance”	47
Figura 6 - Comentários	49
Figura 7 - GQ	51
Figura 8 - The New York Times	51
Figura 9 - Tweet Fleetwood Mac.....	53
Figura 10 - Tweet Nathan Apodaca	54
Figura 11 - Chart Regional Global Daily.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Chart Spotify de setembro a outubro de 2020	56
Gráfico 2 - Chart Spotify de novembro de 2020	56
Gráfico 3 - Chart Spotify de dezembro de 2020	57
Gráfico 4 - Chart Spotify de janeiro de 2021	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	PLATAFORMIZAÇÃO DA MÚSICA	11
2.1	Importância de se entender plataformas	17
2.2	Escuta Conexa	20
3	CONTEXTOS DO DESAFIO DREAMS	23
3.1	TikTok.....	23
3.2	A Experiência do Usuário no TikTok	25
3.3	Trends	29
3.4	O Impacto da Pandemia na Sociedade e na Indústria de Entretenimento	29
3.5	O mercado da música e suas mídias	32
3.6	O Impacto do TikTok na Indústria Musical	35
3.7	Pressões nas Gravadoras e o Sucesso no TikTok.....	36
3.8	Challenges e produção de conteúdo	39
3.8.1	Música como Elemento Chave dos Challenges do TikTok.....	40
3.9	O papel dos algoritmos no TikTok.....	41
3.9.1	Coleta de Dados e Compreensão das Preferências do Usuário	41
4	ESTUDO DE CASO: DESAFIO DREAMS.....	43
4.1	Nathan Apodaca no TikTok	44
4.2	Impacto na Música "Dreams" de Fleetwood Mac	45
4.3	Contexto e Significado da Música "Dreams"	48
4.4	Desempenho de "Dreams" nas plataformas de reprodução de músicas.....	48
4.5	Viralidade e Conexão nas Redes Sociais.....	49

4.6	Estratégias para aproveitar o sucesso viral	51
4.7	Impacto da Viralização no Ranking do Spotify	55
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica é uma força motriz que permeia nossa sociedade e exerce uma influência significativa em diversos domínios da vida contemporânea. Uma área que demonstra uma adaptação constante e profunda a essas mudanças é o consumo de cultura e entretenimento. Nesse contexto, o presente trabalho se dedica a explorar minuciosamente as transformações em curso nesse campo, considerando tanto o avanço tecnológico quanto o impacto substancial da pandemia global nas práticas de consumo cultural.

Em particular, o contexto da pandemia apresentou desafios sem precedentes às práticas culturais e de entretenimento. O isolamento social e as restrições de mobilidade limitaram o acesso às formas convencionais de consumo cultural, aumentando a dependência das plataformas de entretenimento digital. A evolução e consolidação do Tiktok como plataforma de entretenimento, tornou-se mais proeminente.

O registro de um indivíduo desfrutando de um breve momento de liberdade com um suco e um skate embalado pela trilha sonora de "*Dreams*" durante a pandemia, foi o acontecimento que suscitou o interesse na realização deste estudo. Nesse contexto singular, a convergência do entretenimento digital, criatividade individual e a icônica música "*Dreams*" ofereceu um ponto de partida intrigante para nossa pesquisa.

Para compreender plenamente essa evolução e suas implicações, é fundamental mergulhar nas raízes históricas dessas mudanças. Tomemos, por exemplo, a trajetória da icônica música "*Dreams*" da banda Fleetwood Mac, lançada em 1977, quase duas décadas antes do surgimento do primeiro iPod. A canção se tornou um sucesso instantâneo, alcançando o primeiro lugar na Billboard Hot 100, uma lista que classifica as músicas mais vendidas e mais tocadas nas rádios dos Estados Unidos.

A capacidade de uma música atravessar décadas e retornar ao cenário musical de destaque é uma característica que ilustra a dinâmica contínua da indústria fonográfica e do consumo de música na era digital. Em agosto de 2020, o mundo testemunhou um exemplo marcante dessa resiliência cultural quando Nathan Apodaca, munido apenas de seu aparelho celular, fez um vídeo que capturou a imaginação de milhões de pessoas. Enquanto deslizava de skate pelas ruas.

Este vídeo, compartilhado na plataforma TikTok, transformou-se em um fenômeno viral, disseminando-se rapidamente pelas redes sociais e acumulando uma audiência global. No entanto, a verdadeira proeza desse vídeo vai além de sua popularidade momentânea. A sua influência ecoou nas paradas musicais, elevando "*Dreams*" a uma posição de destaque na Billboard Hot 100, uma lista que classifica as músicas mais vendidas e tocadas nas rádios dos Estados Unidos. O retorno triunfante da música, mais de quatro décadas após seu lançamento original, revela as complexidades da interação entre a tecnologia digital, a cultura e a música.

Este aspecto notável não chama apenas a atenção no cenário musical, mas também desafia os padrões tradicionais de sucesso na indústria da música. Ele nos mostra claramente como as inovações tecnológicas e as redes sociais têm o poder de reconfigurar o caminho de uma música e a maneira como ela se conecta com o público.

A viralização de "*Dreams*" por meio do vídeo de Nathan Apodaca transcende o mero modismo na cultura digital; ela é um reflexo vívido das mudanças dinâmicas em curso na indústria musical contemporânea, podendo estar associada a fenômenos que conhecemos hoje como a plataformização da cultura, as transformações nas formas de consumo, e, principalmente com o conceito de escuta conexa, que utilizaremos para explicar os comportamentos pós-plataformas.

Neste trabalho, aprofundaremos nossa análise das implicações desse exemplo marcante, bem como das características subjacentes que moldam a relação intrincada entre tecnologia, cultura e música, envolvendo uma compreensão mais aprofundada das transformações que ocorrem na indústria musical digital.

2 PLATAFORMIZAÇÃO DA MÚSICA

A forma como as pessoas consomem cultura numa sociedade é determinada pelos contextos sociais e tecnológicos. Exemplo disso é o cinema, o teatro, a música, a pintura, assim como a arte no geral, que tiveram suas formas de manifestação e acesso transformados ao longo do tempo. Uma transformação atual foi o contexto pandêmico, que restringiu esses acessos às possibilidades possíveis em situações de isolamento social.

Debatendo especificamente sobre música, pode-se destacar diversos meios de acesso a essa manifestação artística, como o consumo de música ao vivo e a utilização de fitas cassetes, CDs, MP3 *players* e vinis. Embora esses artefatos tenham caído em desuso com o tempo, recentemente os vinis têm voltado às prateleiras, assim como seus aparelhos tocadores. No quesito de shows ao vivo, o mercado da música teve uma drástica consequência do *lockdown* para conter o avanço da pandemia da Covid-19.

O isolamento também transformou a rotina cultural das pessoas. As saídas para bares foram substituídas por solicitar o serviço de entrega de alimento no conforto de casa enquanto assiste a uma live de um cantor. Uma ida ao cinema foi substituída pela possibilidade de ver um filme ou série na Netflix. Ou seja, as plataformas se tornaram cada vez mais presentes na vida das pessoas no que diz respeito ao consumo de arte e entretenimento, pois foram as formas mais viáveis de consumo de cultura durante a pandemia.

A utilização de plataformas de *streaming*, que já vinham sendo consolidadas no mercado da música, teve maior influência com as restrições impostas em decorrência da pandemia. Nesse sentido, no ano de 2021, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), apontou um crescimento de receita global de 18,5%, enquanto no ano de 2020 houve um aumento de 7,2% em relação a 2019. Esse crescimento se deve, em grande parte, ao *streaming*, pois ele foi responsável por 65% de toda a receita global do mercado da música gravada.

As plataformas digitais fazem parte da vida das pessoas em diferentes dimensões e aspectos, que vão desde fazer alguma necessidade básica, como se locomover ou fazer uma compra, até consumir algum tipo de produto cultural. Nesse aspecto, a plataforma Uber, por exemplo, foi um serviço que mudou a forma como as pessoas se transportavam enquanto o Ifood cumpre seu papel de plataforma de *delivery* de comida.

As práticas culturais entrelaçadas no modo de consumir arte, produtos e serviços transformaram-se com o surgimento do que chamamos de plataformas digitais, que influencia e é influenciada por essas práticas. Exemplo disso são as grandes plataformas mundiais como a Google, Apple, Facebook, Microsoft e Amazon, empresas conhecidas como *Big Five* que fazem parte do dia a dia das pessoas e são usadas, também, como infraestruturas para o desenvolvimento de outras plataformas. (D'ANDRÉA, 2020, p. 13)

Van Dijck, Poell e Wall (2018, p. 4) entendem que “uma plataforma online é uma arquitetura projetada para organizar interações entre usuários - não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos”. Para esses autores, “uma plataforma é alimentada com dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade orientadas por modelos de negócios e geridas por acordos de usuários”. Neste contexto, d'Andréa (2020) aborda a adaptação das necessidades sociais, como educação, saúde e transporte urbano às lógicas das plataformas digitais, o que resultou na adoção do conceito de “sociedade da plataforma”, conforme proposto por Van Dijck, Poell e Wall (2018).

Em 2005, Tim O'Reilly apresentou o conceito de *Web 2.0*, que apontava as mudanças da *World Wide Web* para a internet como plataforma. De acordo com a definição de O'Reilly, esse novo modelo de internet tem algumas regras pré-concebidas, e, entre elas, a mais importante é desenvolver aplicativos que usem a inteligência coletiva para melhorar suas performances à medida que são usados pelas pessoas.

Segundo Rochet e Tirole (apud POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2019, p. 6), as plataformas constituem-se como um mercado bilateral, ou “mercado de dois lados”, no qual os desenvolvedores de determinada plataforma conectam o lado que oferece um serviço ao outro lado que consome. É o caso, por exemplo, do YouTube, que agrega os criadores de conteúdo e os usuários finais a quem seus conteúdos são destinados, ficando cada parte de um lado da “transação” intermediada pela plataforma. Essa lógica é seguida por todos os serviços plataformizados e tem como efeito a transferência de recursos, que são usados para subsidiar o conteúdo e remunerar produtores.

Segundo Poel, Nieborg e Van Dijck (2019), “as infraestruturas de plataforma são integradas a um número crescente de dispositivos, desde *smartphones* e

smartwatches até eletrodomésticos e carros autônomos.” A integração dessas infraestruturas com uma imensidão de possibilidades de interações humanas permite que pessoas interessadas transformem todas essas interações em dados.

A plataformação também pode ser entendida como intercâmbio de dados que ocorrem entre as plataformas. Essas transações podem ser observadas, por exemplo, em sites que utilizam as funcionalidades do Google ou Facebook para aprimorar seus serviços, seja para curtir, comentar, compartilhar, ou até para fazer no site. (HELMlogin OND, 2015 apud D'ANDRÉA, 2020, p. 30)

As plataformas digitais geralmente oferecem serviço gratuito, com propagandas que de certa forma pagam pelo acesso do usuário ao serviço, e o serviço pago, que proporciona maior liberdade aos usuários, permitindo que eles tenham mais funcionalidades disponíveis. O Spotify, por exemplo, é uma plataforma que conta com os dois tipos de serviços citados, Spotify grátis e *Premium*. A versão gratuita permite ao usuário o acesso às músicas, programas e podcasts, mas com anúncio entre as faixas e limitação da opção de passar de faixa. Já a versão Premium dá acesso a todas as funcionalidades da plataforma ao usuário. Atualmente, todas as outras plataformas de músicas no mercado seguem esse padrão, diferentemente da Netflix, que não permite o acesso de não assinantes da plataforma.

d'Andréa (2020) comenta que as estruturas de plataformas permitem intercâmbio e comercialização de dados e cita o botão *like* do Facebook, que foi incorporado por diversas plataformas para servir como um “modelo de trocas” para mensurar a popularidade e engajamento. As informações colhidas, são transformadas em dados comportamentais rastreados para serem utilizados para diversos fins pelas plataformas. A troca de dados que ocorrem nessas estruturas ocasiona o melhor conhecimento dos usuários da plataforma, o que acaba elevando o valor comercial dos dados trafegados.

Nos estudos dos algoritmos, d'Andréa (2020, p. 31) expressa que “um algoritmo é muitas vezes definido como uma sequência de instruções de programação escrita para cumprir tarefas pré-determinadas”, essas tarefas estão no cerne da datificação e são entendidas como a transformação dos dados em resultados. Nesse aspecto, é importante destacar a amplitude do conceito e as estruturas de algoritmos como técnicas que perpassam pelas estruturas de plataforma desde sua produção até a leitura de uma realidade datificada. O objetivo

desse processo é entender as realidades dos agentes e propor conteúdo baseados em suas visões de mundo.

Se por um lado os algoritmos, de certa forma, facilitam a vida de um usuário das plataformas, por outro lado pode ser perigosos, pois é improvável que possamos saber todas as ações possíveis da sua performatividade, até porque sempre estão em desenvolvimento. Por exemplo, os algoritmos podem facilitar a busca e descoberta de um conteúdo relevante como recomendações de músicas personalizadas em serviços de *streaming*, tornando a experiência mais agradável para o usuário.

Por outro lado, os algoritmos das redes sociais podem ser usados de maneira prejudicial, já que tendem a exibir predominantemente conteúdo alinhado com as preferências do usuário, o que consequentemente reforça visões de mundo limitadas. E nesse sentido, há controvérsias do funcionamento e desenvolvimento dos algoritmos, como quem desenvolve, quais os padrões utilizados, ou até que ponto é a programação do ser humano e a que ponto é máquina.

Seja para criar o *software*, seja para fazê-lo funcionar, enquanto plataforma, é necessário a utilização de algoritmo, ou seja, pensar plataformas é pensar também no algoritmo, pois ambos são indissociáveis. O Instagram, por exemplo, é uma plataforma de rede social que de tempos em tempos atualiza seu algoritmo, sempre causando curiosidade dos usuários, principalmente criadores de conteúdo, sobre como o algoritmo está funcionando. É possível perceber alguns mecanismos do funcionamento, mas não a totalidade das ações possíveis na coleta de dados e entrega de conteúdo.

É importante salientar que, para entregar um conteúdo personalizado, é necessária a utilização de metadados, que são as informações sobre os dados que se quer trabalhar e desvendar informações para padronizar comportamentos. Nesse aspecto, d'Andréa (2020) expressa que, nas plataformas online, cada ação é armazenada em conjunto com seus metadados. Esses metadados contêm todas as informações relacionadas à ação, como o agente que praticou determinada atividade, horário, local, dispositivo.

A comunicação dos dados com os servidores acontece por meio de APIs (*Application Programming Interface*), que são importantes mecanismos dentro do processo de datificação, pois permitem, nas palavras de d'Andréa (2020), que o componente de um *software* faça requisições de dados a um servidor. Essas APIs

dividem-se entre públicas e comerciais. A primeira permite que qualquer pessoa, satisfeitos os requisitos de identificação, tenha acesso aos dados armazenados, como o nome de um filme na Netflix e as suas informações como gênero e classificação. A segunda, que chamamos de APIs comerciais, como o próprio nome define, são aquelas aplicações utilizadas em trocas comerciais informacionais.

d'Andréa (2020) defende que, na contemporaneidade, os vínculos estabelecidos devem ser vistos sob a lógica de uma sociabilidade programada impulsionada pelas plataformas. Nesse contexto, Facebook pode ser destacado como uma plataforma que cria sentidos para a amizade, pois por meio dela somos influenciados no modo como pensamos os nossos relacionamentos, seja profissional ou pessoal. (BUCHER, 2013 apud D'ANDRÉA, 2020, p. 17).

As práticas possíveis desempenhadas pelos usuários nas plataformas são definidas como *affordances*, que segundo d'Andréa (2020) são constituídas pelas relações estabelecidas entre usuários e os recursos disponíveis. Essas práticas identificam a forma como algumas ações podem ser percebidas pelas plataformas, e, dessa forma, ajudar os desenvolvedores a criar outros recursos que otimizam o serviço para todos os lados envolvidos.

Alguns recursos são sugeridos pelos próprios usuários, inclusive um exemplo disso foi a implementação da possibilidade de reagir a stories do Instagram, em 2020, trazendo facilidade para as interações na rede social, que só permitia a resposta aos stories por meio de resposta em texto. Mas não foi só o usuário que se beneficiou da funcionalidade, pois a forma como as pessoas reagem, revela para a plataforma a maneira como os visualizadores receberam determinado conteúdo.

As plataformas trazem consigo alguns agregadores para sua funcionalização, como algoritmos, aprendizado de máquina e inteligência artificial. Essas funcionalidades dependem de *software* e comandos pré-definidos. Quando entramos em uma plataforma de música, por exemplo o Youtube, podemos perceber que as sugestões de conteúdo são baseadas em coisas que nós iremos gostar. Essa sugestão acontece por meio de uma cadeia de comandos que aprendem sobre comportamentos, se modificam e se adaptam às preferências do usuário.

2.1 Importância de se entender plataformas

Para entender o funcionamento das plataformas, é primordial destacar as dimensões que a compõem. Sobre elas, d'Andréa (2020) citou cinco dimensões

propostas por Van Dijck (2013): datificação e algoritmo, infraestrutura, modelo de negócios, governança e práticas e *affordances*. A datificação e o algoritmo estão relacionados às arquiteturas computacionais como *Big Data*, aprendizagem de máquina, APIs. A segunda dimensão é a infraestrutura, a qual permite que os dados sejam "gerenciados, processados, armazenados e canalizados" (VAN DIJCK, POELL e WALL, 2018, p. 13 apud D'ANDRÉA, 2020, p. 34)

Quando se trata de modelo de negócio das plataformas, d'Andréa (2020) cita as trocas comerciais entre os setores produtivos, destacando a comercialização de dados e a publicidade. A quarta dimensão é a governança, que está associada com a forma que a plataforma se autorregula. Neste aspecto, encontram-se as diretrizes e regras a serem seguidas pelo usuário. A quinta e última dimensão são as práticas e *affordances*, que estão associadas com a forma como os usuários se apropriam das funcionalidades da plataforma.

Ao clicar em aceitar os termos de governança das plataformas, o usuário delega parte de suas decisões. Nesse contexto, o algoritmo passa a influenciar na seleção da música a ser reproduzida, no veículo de transporte disponibilizado, nos memes apresentados e nas notícias sugeridas para leitura. Essas escolhas não ocorrem aleatoriamente; pelo contrário, são orientadas pelos dados fornecidos pelo usuário ao ingressar na plataforma e pelos dados em curso durante seu uso.

As plataformas devem ser analisadas, também, sob seu aspecto sociopolítico, observando-se a forma como elas protagonizam determinados contextos sociais, como campanhas eleitorais, por exemplo, para entendermos como as *affordances* são apropriadas nesses sistemas. Nesse contexto, d'Andréa (2020) destaca que

As campanhas eleitorais se constituem em articulação com as várias dimensões de uma plataforma como Twitter, que deve ser tomada como uma mediadora fundamental das dinâmicas políticas contemporâneas. No mesmo sentido, as discussões online em torno de produtos de entretenimento – séries de TV, esportes etc. – ou de acontecimentos de interesse jornalístico – declarações de autoridades, repercussões sobre catástrofes – se constituem a partir das especificidades sociotécnicas das diferentes plataformas e do modo como são utilizadas para fins pessoais, políticos ou comerciais. (D'ANDRÉA, 2020, p. 64)

Se de um lado é importante entender as plataformas, por outro lado, as suas complexidades dificultam ou até impossibilitam esse conhecimento, além do fato de seus algoritmos estarem em constante transformação. d'Andréa (2020) comenta que as plataformas tentam inviabilizar a descoberta das suas lógicas de funcionamento

e, nesse mesmo contexto, ele usa o termo “caixa preta” para definir o que é desconhecido dentro das operações digitais internas das plataformas e precisa ser revelado.

O usuário comum das plataformas está acostumado a abrir um *software*, deparar-se com uma gama de conteúdos sugeridos de acordo com seu perfil de consumidor, assim como com a facilidade de ter acesso a um conteúdo que ele gosta sem precisar de praticamente nenhum tipo de pesquisa. Nesse aspecto, é necessário entender os conceitos e modelos matemáticos que compõem esses programas, o suficiente para se ter uma perspectiva crítica sobre os serviços de plataforma. (VAN ES e SCHÄFER, 2017, p. 16 apud D’ANDRÉA, 2020, p. 53).

A necessidade da busca pelo entendimento das plataformas e os modelos algorítmicos utilizados pode ser amparada no fato de que a vida das pessoas, pelo menos no sentido digital e tecnológico, é mediada por plataformas, e a tendência é que sejamos ainda mais dependentes delas. Mas, mesmo com toda essa dependência, apenas temos acesso à superficialidade dos algoritmos que as compõem, nem informações sobre a visão de mundo e percepções de quem os escreve.

Ao acessar uma plataforma de música, como o Spotify ou Deezer, por exemplo, o usuário se depara com um layout que exhibe lista de reprodução e músicas selecionadas especificamente para ele. O que importa é a relevância; a plataforma oferece conteúdo que é direcionado de maneira precisa para os gostos do usuário. Além disso, é importante observar que essa lógica algorítmica também se aplica às redes sociais mais populares, como o Facebook, Twitter e TikTok, onde é comum encontrar conteúdo projetado para que o usuário se identifique imediatamente. No entanto, essa identificação pode reforçar os vieses de confirmação, criando uma “bolha” na qual o consumidor da rede social ou da plataforma se sente confortável, pois raramente encontra confronto ou discordância.

Em se tratando de plataformas de música, há uma notável discrepância entre grandes e pequenos artistas quando se trata da entrega ou sugestões de músicas, e isso acontece, também, graças às listas de reprodução, que são um local de privilégio no Spotify. Em 2023 o Spotify divide seu *layout* entre músicas e podcasts e programas, a diferença de pessoa para pessoa está relacionada com o conteúdo que é mostrado. No *layout* da plataforma, essas disputam espaço com sugestões de artistas e músicas. Segundo informações disponibilizadas pelo site *Spotify For Artist*,

essas listas são curadas pelos editores da plataforma, que têm a responsabilidade de criar uma seleção musical atrativa. Todos os artistas podem se inscrever para estar dentro desse lugar de privilégio, mas é importante reconhecer que a visibilidade tende a favorecer os artistas consagrados em detrimento dos menos destacados.

Para compreender o fenômeno viral que teve início no TikTok e sua influência nas paradas de sucesso atuais, é essencial uma análise detalhada das plataformas, incluindo o TikTok e outras no mercado da música. O próximo capítulo se dedicará a examinar as ferramentas digitais que desempenharam um papel fundamental na viralização do vídeo, bem como discutir como o ecossistema digital contribuiu para transformar “*Dreams*” em um sucesso tanto nas redes sociais quanto fora delas.

2.2 Escuta Conexa

Embora em algum momento da história, o ato de ouvir música pressupunha estar diante dos corpos que a executavam, contemporaneamente a escuta musical está ligada diretamente e intimamente a dispositivos que reproduzem sons. Para Giuliano Obici (2008, p.27), enquanto o som é aquilo que se capta, a música seria um juízo de valor que atribuímos ao som, e, nesse sentido, ao ouvir os sons, nossa subjetividade associa os aspectos estéticos, sociais e tecnológicos.

Nesse sentido, a música recebe influência que vai além da sonoridade, ou seja, escutar música é muito mais do que executar uma faixa de um álbum musical em um dispositivo de reprodução, e nesse aspecto Anahid Kassabian (2013, p.325) define a escuta como “uma variedade de engajamentos entre corpos humanos e tecnologias musicais”. Para a autora, essas tecnologias envolvem vozes, instrumentos, sistemas de som, *iPods*, entre outros dispositivos musicais. Isso aponta para a relação entre corpo e tecnologia, que deve ser observada na compreensão da escuta musical, assim como o seu aspecto sinestésico, pois embora a audição seja o sentido mais importante no ato da escuta, os outros sentidos também são explorados, e eles fazem parte do ato de escutar música.

Com o avanço da tecnologia, a forma como as pessoas consomem música está intrinsecamente relacionada aos ambientes de conectividade. Esses ambientes exercem uma influência significativa na maneira como as pessoas experimentam a música. Nesse contexto, Júnior e Queiroz (2021) propõem uma definição de escuta como “um modo de abordar a música no ambiente comunicacional contemporâneo”.

Isso ressalta que a escuta musical não é um ato isolado; ao contrário, está interligada a diversos outros fatores que influenciam a experiência de ouvir música.

Segundo Júnior e Queiroz (2021), a escuta conectada representa a maneira pela qual a música é experimentada na era digital. Essa convergência entre música, tecnologia e interações sociais transcende as fronteiras tradicionais da escuta musical. Esse enlace implica que a música já não é apenas ouvida de forma passiva, quando na verdade ela passa a ser, em certo sentido, moldada e compartilhada, resultando em uma experiência musical socialmente conectada.

A estética musical, a tecnologia e as práticas sociais funcionam como mediadores nas ambientações musicais. De acordo com Grossberg (2010, p. 191), essa mediação entende-se como o “movimento de eventos ou corpos de um conjunto de relações para outras, como se elas estivessem constantemente transformando-se em alguma coisa diferente do que são.” E, nesse sentido, a estética musical refere-se à expressividade da música, como a letra, a harmonia, a melodia.

A tecnologia está ligada à forma como a música é produzida e o meio pelo qual é consumida, como o dispositivo que é usado, por exemplo, incluindo-se também a maneira pela qual essa pessoa é afetada pelos algoritmos nas plataformas e redes sociais. Já as práticas sociais dizem respeito ao contexto social do ouvinte, sua cultura, raça, identidade de gênero e territorialidade.

Levando esses aspectos em consideração, percebe-se que o sucesso da música “*Dreams*” de Fleetwood Mac, em 2020, não tem a ver apenas com a música. Foi necessário que o Nathan Apodaca gravasse um vídeo utilizando a faixa como fundo e fizesse upload no Tiktok, tornando-se viral nessa plataforma e migrando para outras. A escuta articula a música em si, o conteúdo audiovisual, as redes sociais, as plataformas de *streaming*, e os algoritmos.

O ato de ouvir música nos dias de hoje implica reconhecer a influência de diversos agentes que moldam nossas escolhas musicais e afetam o que consumimos. Essas articulações reverberam além das redes sociais e plataformas. Exemplo disso é a demanda global pelo disco de vinil de “*Rumours*” após o sucesso, ou até mesmo gravadoras que condicionam a divulgação de músicas de artistas após criação de trend viral no TikTok.

A perspectiva da escuta musical destaca como a experiência do ouvinte com a música é moldada por fatores que transcendem o aspecto sonoro, abrangendo

elementos culturais, tecnológicos e narrativos. É por isso que, ao discutir sobre “*Dreams*”, é essencial abordar não apenas a música em si, mas também os contextos sociais e as plataformas, pois todas essas variáveis desempenharam um papel fundamental em seu sucesso em 2020.

3 CONTEXTOS DO DESAFIO DREAMS

Antes de abordarmos o fenômeno viral impulsionado por Nathan Apodaca, é essencial compreender os contextos em que as ambiências estavam inseridas e apresentar os campos dos objetos de estudo. Para situar adequadamente nosso foco no objeto de estudo, examinaremos o funcionamento do TikTok, suas interações com os usuários e outras plataformas dentro desse contexto, bem como sua relação com o mercado da música. Também ilustraremos essa análise com exemplos adicionais de casos nos quais um vídeo viral do TikTok ampliou a audiência de um artista.

3.1 TikTok

O TikTok é uma rede social de criação e compartilhamento de vídeos na internet, desenvolvida pela ByteDance, empresa chinesa especializada em plataformas digitais baseadas em aprendizado de máquina. Seu funcionamento ocorre por meio de um aplicativo ou página na *web*, e sua proposta central é possibilitar aos usuários a criação e compartilhamento de vídeos curtos e divertidos. Enquanto os usuários navegam pela plataforma, ela é capaz de mapear suas preferências e interesses, permitindo a entrega de conteúdos relevantes e direcionados.

Durante a criação de vídeos, os usuários contam com recursos que aprimoram suas produções, tais como trilha sonora, filtros, legendas e gifs. Inicialmente, o aplicativo suportava vídeos de, no máximo, 15 segundos, mas com o tempo, alterações ampliaram a duração dos vídeos para até 10 minutos, além de disponibilizar o recurso de transmissão ao vivo a usuários maiores de 16 anos com no mínimo mil seguidores. Embora seja possível criar vídeos mais extensos, o objetivo central do TikTok é estabelecer-se como o principal destino para a publicação e apreciação de vídeos no formato curto.

A história do TikTok teve início em setembro de 2016, quando a ByteDance lançou o aplicativo Douyin, uma plataforma de vídeos curtos e divertidos destinada ao mercado chinês. Posteriormente, em maio de 2017, a empresa lançou o aplicativo TikTok, que compartilhava as mesmas funcionalidades e propósitos do Douyin, mas foi projetado para atender a outros países. Atualmente, a ByteDance opera com duas versões do aplicativo: Douyin e TikTok.

Ao ser lançado no mercado internacional, o TikTok rapidamente tornou-se um sucesso. Nesse mesmo cenário encontrava-se a plataforma Musical.ly, que possibilitava a criação e compartilhamento de vídeos de até 15 segundos com dublagens musicais, sendo um concorrente direto do TikTok, principalmente nos Estados Unidos. A ByteDance adquiriu a Musical.ly em novembro de 2017 e operou a plataforma separadamente até agosto de 2018, quando a fundiu com o TikTok, unificando as duas plataformas.

Em setembro de 2021, o TikTok anunciou que registrou mais de um bilhão de usuários ativos, mensalmente, em todo o mundo, excluindo o aplicativo Douyin, utilizado apenas na China. Essa distinção ressalta o alcance e impacto significativo que o TikTok possui na esfera global das redes sociais, ao atingir uma parcela expressiva da população mundial, mesmo com a restrição de não estar disponível em um mercado de grande dimensão como a China.

Segundo a Forbes (2023), em março de 2023 o TikTok atingiu a marca de 150 milhões de usuários mensais nos Estados Unidos, representando um aumento de 50 milhões de usuários em relação aos dados de 2020, quando o número de usuários mensais do aplicativo no país era de 100 milhões. Atualmente a plataforma está em conflito político no país, que vem acontecendo desde o ano de 2020, fruto do protecionismo estadunidense, incentivado pelo governo de Donald Trump.

De acordo com matéria reportada pelo portal de notícias G1, o governo Trump via o imperialismo chinês como um risco, e que empresas como o Tiktok poderiam transmitir os dados coletados dos usuários para o Partido Comunista Chinês, pois nas palavras do ex-secretário do Comércio dos Estados Unidos, Wilbur Ross, o Partido Comunista Chinês “demonstrou os meios e motivos para usar esses aplicativos para ameaçar a segurança nacional, a política externa e a economia dos EUA”. (G1, 2020, online).

Na ocasião, a plataforma não foi efetivamente banida, porém, em maio de 2023 o estado norte-americano de Montana banuiu completamente o aplicativo em todo o seu território. “O governador de Montana alega que a medida foi tomada para “proteger os dados pessoais e privados dos habitantes de Montana do Partido Comunista Chinês” (Ig Tecnologia, 2023). A lei de banimento tem previsão de entrada em vigor a partir de janeiro de 2024, mas ainda cabe medidas judiciais para contestação da decisão.

Segundo Unterberger (2023), caso o banimento do TikTok nos EUA seja concretizado, diversos cenários se tornam possíveis para as paradas de sucesso. É provável que menos canções antigas voltem a ganhar destaque, e os álbuns completos podem registrar um melhor desempenho. Outra mudança possível é a diminuição dos sucessos instantâneos, representados por artistas que emplacaram uma única música nas paradas de sucesso devido ao viral no TikTok, mas não conseguiram manter essa popularidade a longo prazo.

No que diz respeito ao público da plataforma, Monteiro (2020, p. 12) expressa que aproximadamente 66% dos usuários têm menos de 30 anos, sendo a maioria identificada como geração Z, composta por pessoas que nasceram entre os anos de 1993 e 2005. Amanda Costa (2019) expressa que essa geração é definida pela tecnologia, fluidez, contradição e união de culturas. Além disso, nasceu no digital e não conhece o mundo sem internet.

Após sua chegada e ascensão, TikTok se junta às principais redes sociais que já estão no mercado há muito tempo, como o Facebook, Instagram, Snapchat e Youtube. Com exceção do Youtube, todas essas redes oferecem o serviço de compartilhamento de fotos e vídeos e são concorrentes diretos do TikTok, que oferece apenas o serviço de compartilhamento de vídeos. O TikTok cresceu muito rápido, no mundo, em um curto espaço de tempo. Com esse crescimento, as outras redes sociais começaram a oferecer serviços similares no seu catálogo de funcionalidades.

Seguindo essa tendência, o Instagram foi uma das primeiras plataformas a aderir a funcionalidade de vídeos curtos e divertidos. Em agosto de 2020, lançou oficialmente o *Reels*, que já havia passado por uma fase de testes no Brasil, França e Alemanha. O *Reels* permitia aos usuários criarem vídeos de até 15 segundos, com opções para inclusão e manipulação de áudio e efeitos, muitos deles similares aos do TikTok.

Com o tempo, o leque de possibilidades foi gradativamente ampliado, incluindo o aumento do tempo de vídeo, que agora permite gravações de até 90 segundos. Além do Instagram, o YouTube também desenvolveu uma funcionalidade similar ao TikTok, conhecida como YouTube *Shorts*, que oferece vídeos curtos verticalizados, diferenciando-se do formato horizontal tradicional da plataforma.

3.2 A Experiência do Usuário no TikTok

Para ter acesso ao aplicativo, é preciso acessar o site a partir de um navegador de internet, ou fazer o *download* na Play Store se seu dispositivo for Android, ou na Apple Store, caso seja um iPhone. Após instalado, o usuário mesmo sem ter feito login pode utilizar a plataforma para assistir aos vídeos mais populares que aparecerão no *feed*, fazer pesquisa, criar vídeos, mas para uma experiência completa, deve fazer *login* ou fazer um cadastro caso não tenha conta. Para isso, basta o número de telefone, *e-mail* ou cadastro direto por outra plataforma, como o Google, Facebook ou Twitter.

Ao abrir o aplicativo estando devidamente logado, o usuário é direcionado para a tela inicial em formato vertical que apresenta duas opções na parte superior central: para você e seguindo. A área “para você” apresenta conteúdo baseados na preferência do usuário, com base no conteúdo que ele assiste e que a plataforma entende ser do seu interesse. Já a área “seguindo” apresenta o conteúdo das pessoas que ele segue nesta rede social. Ao exibir o conteúdo, a plataforma disponibiliza opções como seguir a conta criadora do vídeo apresentado, curtir, comentar, salvar e compartilhar.

Figura 1 - Tela inicial do TikTok



Fonte: Screenshot da tela inicial do TikTok

Além disso, como podemos visualizar na Figura 1, na parte inferior direita da tela é exibido um ícone circular giratório que mostra a trilha sonora que está sendo usada no vídeo. Essa trilha pode ser uma música específica, um áudio do usuário que criou o vídeo, ou até mesmo um áudio de outra pessoa, muito comum nessa rede social para fazer dublagem de fala. Na parte inferior temos o ícone de tela inicial, o ícone que direciona para os vídeos publicados pelos amigos, o botão para entrar na área de criação de vídeos, o acesso para mensagens diretas e a área do perfil do usuário, que mostra suas publicações, dados da sua conta, opção de edição de perfil e configurações do aplicativo.

De acordo com a Forbes (2022), humor e música são os temas com conteúdo que mais chamam à atenção das pessoas no TikTok, com 65% e 46% de faixa de interesse, respectivamente. Mas, pode-se encontrar diversos tipos de conteúdo

como desafios, dança, gastronomia, viagens, notícias, saúde, moda, TV. O criador pode escolher qual trilha vai colocar no seu vídeo. Se ele descobrir um vídeo e quiser utilizar a trilha do vídeo, basta clicar no botão circular giratório que encontrará outros vídeos com o mesmo som, e a opção de criar um vídeo a partir daquela trilha. Caso prefira gravar o vídeo primeiro, pode escolher a trilha a partir da área de edição do vídeo.

O TikTok tornou-se mais conhecido, pelo menos no ocidente, a partir de vídeos de dança, música e dublagens. E, as dancinhas, mais especificamente, tem pautado a indústria da música atualmente. Uma das músicas impactadas por esse fenômeno é a música que inspira esse trabalho, “*Dreams*”, que voltou às paradas musicais após viralizar no TikTok. De outro modo, essa influência pode afetar a integridade de outros artistas, como é o caso da cantora norte-americana Halsey que acusou sua gravadora de exigir que ela se tornasse viral no TikTok como condição para o lançamento de uma de suas músicas. (DANTAS, 2022)

Embora a ByteDance não tenha publicado informações oficiais acerca do funcionamento do algoritmo do Tiktok, alguns portais especializados mapearam a aba “para você”, que é o conteúdo personalizado, para entender como ela trabalha. De acordo Fabro (2021), a função algorítmica leva em consideração as marcações de interesses do usuário no momento do cadastro, as legendas das publicações, *hashtags*, suas próprias publicações, idioma, país, dispositivo que utiliza, as postagens que curte, comenta e compartilha.

Segundo posicionamento do próprio TikTok em seu site institucional, no que diz respeito à forma como os criadores produzem conteúdo para seus seguidores, um dos principais atrativos para a comunidade são a criatividade e a autenticidade. Além dos criadores de conteúdo que utilizam a plataforma para se expressar e se conectar com seus seguidores, as marcas também têm utilizado esse espaço como forma de se conectar com suas audiências.

Segundo matéria postada no site do aplicativo TikTok, um estudo realizado pela Nielsen, empresa especializada em medição, dados e análises de audiência, constatou que o TikTok é a plataforma mais utilizada pelas pessoas para levantar o ânimo, sendo essa a principal razão para seu uso. De acordo com a pesquisa, 75% dos usuários relatam sentir um senso de comunidade, ou pertencimento, ao utilizar o aplicativo, enquanto 88% afirmam que se sentem à vontade para se expressar abertamente, e 81% acreditam que podem ser autênticos ao utilizá-lo. Quando os

usuários encontram conteúdos que gostam ou se identificam, tendem a copiá-los e replicá-los, gerando o que é conhecido como *trend*.

3.3 Trends

Trend, que em português significa tendência, é o termo utilizado no TikTok para definir os fenômenos virais em alta na plataforma. De acordo com a própria descrição da plataforma, o *trend* engloba os “formatos criativos, ideias e comportamentos que chamam muita atenção no TikTok e influenciam o que as pessoas fazem na plataforma”. Esses fenômenos podem abranger vídeos de coreografia, música, desafios e tutoriais. Os usuários encontram esses vídeos ao navegar pelo *feed*, identificam-se com eles e replicam, criando sua própria versão.

Por trás dos grandes sucessos de dancinhas do TikTok pode haver uma grande produção profissional, com gravadoras contratando *Tiktokers* para criar coreografia e impulsionar os desafios chamando outras pessoas para participar. Esse impulsionamento também pode partir diretamente de um *Tiktoker*, que cria o desafio sem nenhuma solicitação de interessados e acaba viralizando na rede, e há casos em que o próprio artista cria a coreografia e desafia as pessoas.

3.4 O Impacto da Pandemia na Sociedade e na Indústria de Entretenimento

O contexto de ascensão do TikTok no mundo foi durante a pandemia do Coronavírus (COVID-19), que se iniciou ainda no começo de 2020, causando a morte de milhões de pessoas. No Brasil, até abril de 2023, mais de 700 mil pessoas morreram por causa da doença. Por conta de vários fatores, houve necessidade de promover o distanciamento social para a contenção do vírus.

As pessoas tiveram suas rotinas alteradas e foram obrigadas a permanecer em suas casas por um longo período, que variava de acordo com sua localidade. Nesse contexto foi incentivado o regime de *home office* para as ocupações que poderiam ser exercidas de forma on-line, assim como as aulas, seja de escolas ou faculdade.

O mercado de eventos foi um dos mais afetados pelas restrições de mobilidade, sendo praticamente interrompido por causa do avanço da COVID-19. Houve suspensões de apresentações, dos pequenos shows aos maiores festivais, como o Coachella (EUA) ou Lollapalooza (BR, ARG e CHI), por exemplo. Nesse

contexto iniciaram-se as *lives*, termo em inglês para transmissões online, alguns com objetivo de arrecadar fundos, outros como forma de publicidade, outros como fonte de entretenimento durante o distanciamento social.

De acordo com dados do Youtube obtidos e divulgados por Agrela (2020), a procura por conteúdos ao vivo, no geral, cresceu 4.900% no Brasil durante a quarentena. Em tratando-se de música ao vivo, a alta demanda pelas *lives* fez com que artistas recorressem a esse tipo de recurso para apresentar seus trabalhos. Dentre as 10 *lives* mais assistidas no período, figuram 8 artistas brasileiros, com destaque para a cantora Marília Mendonça, que no dia 8 de abril de 2020 foi assistida por cerca de 3,31 milhões de pessoas, simultaneamente, ficando em primeiro lugar no *ranking*.

Segundo Pires (2021), os dados resultantes das transmissões online demonstram que mesmo no contexto de reclusão social, a música ao vivo continua em alta demanda, e sendo um importante produto para a indústria do entretenimento, e além disso, apresentou-se, nesse contexto, como um importante mediador. De acordo com o autor,

Nesse momento, parece oportuno não apenas repensar a dimensão da performance musical midiaticizada, mas como, nestes tempos de pandemia, quando as relações pessoais são cerceadas, a performance midiática se coloca como alternativa aos shows presenciais, revelando uma série de fenômenos sociotécnicos interessantes mediados pela música, como interações entre público e artista, experiência musical compartilhada e mediada pelas redes sociais e os compartilhamentos de conteúdos musicais na Internet (PIRES, 2021, online).

Nesse contexto de alternativas aos shows presenciais, podemos citar o Festival Sarará, evento que acontece desde 2014 em Belo Horizonte - MG. Diante da impossibilidade de aglomeração do público em espaço presencial, a produção criou um evento em formato digital, no qual, além dos espaços destinados à transmissão do show ao vivo pela internet, também foram disponibilizados espaços virtuais de interação. As muitas formas de fazer o online também foram pensadas por outros eventos pelo Brasil, como o festival pernambucano Coquetel Molotov e o Festival Carambola, em Maceió-AL.

A necessidade de evitar o contato presencial entre as pessoas impactou a vida digital dos usuários da internet, pois viram a conectividade online como praticamente o único meio de comunicação com as pessoas fora de casa. Para

Santiago (2020), foi nesse período que o TikTok teve sua ascensão, tornando-se um dos aplicativos mais baixados do mundo, de acordo com o monitoramento da App Annie, empresa que monitora performance de aplicativos. De acordo com Yuge (2020), no primeiro trimestre de 2020 foram feitos cerca de 315 milhões de downloads da plataforma, chegando a 2 bilhões de downloads no mundo até o final de abril de 2020.

A ociosidade das pessoas durante o período de isolamento e facilidade de criação e compartilhamento de vídeos foi alguns dos fatores que influenciaram o aumento do número de pessoas. De acordo com Xiao (2020), a pandemia aumentou as chances de uma pessoa desenvolver problemas psicológicos pela falta de relacionamentos por causa do distanciamento das pessoas. Dessa forma, o aplicativo se transformava num escape da realidade de pessoas isoladas em suas casas.

Durante a pandemia da Covid-19, o TikTok firmou parcerias com organizações que estavam usando a plataforma para divulgar informações confiáveis para os usuários. Eles criaram um centro de informações sobre o vírus e as vacinas, com perguntas comuns sobre a doença respondidas pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Além disso, a plataforma intensificou o combate às notícias falsas referente à doença. Para isso, firmou parcerias com organizações de verificação de informações. Através da *hashtag* como #InfoCovid, #CadaUmdeNós e #EuMeCuido, os criadores podem criar conteúdo sobre a doença, e os usuários poderiam pesquisá-las para encontrar conteúdos de esclarecimento acerca do assunto.

Segundo Camillo (2020), a empresa Squid, especializada em marketing de influência no Brasil, conduziu um estudo para investigar o impacto da pandemia na produção de conteúdo dos influenciadores digitais. De acordo com o estudo, 63,2% dos influenciadores mudaram o tema dos seus conteúdos para abordar assuntos relacionados à saúde, entretenimento, alimentação, produtividade e *dye* (faça você mesmo). Soares (2021) destaca que o envolvimento dos influenciadores desempenhou um papel significativo ao conscientizar o público sobre os riscos da doença e a importância das medidas protetivas durante as várias fases da pandemia no Brasil. Isso se torna ainda mais relevante em um cenário em que as pessoas aumentaram o tempo gasto em dispositivos móveis, alinhado ao contexto de crescimento da plataforma

3.5 O mercado da música e suas mídias

A tecnologia e seus avanços mudaram significativamente a história da indústria fonográfica. Partindo de um lugar onde se fazia necessário o contrato com grandes empresas, a gravação de um álbum exigia um estúdio de gravação profissional e altos investimentos em equipamentos. Na atualidade é possível vislumbrar uma realidade na qual artistas independentes conseguem criar e divulgar seus trabalhos dentro de suas próprias casas, a partir das plataformas de reprodução de músicas. Como aborda Katz (2010), a indústria da música foi transformada pelos avanços tecnológicos, que abriram novas oportunidades para músicos, produtores, gravadoras e empresas de tecnologia. E o marco principal para esta progressão se deu através do desenvolvimento das plataformas de reprodução de música.

O *streaming* de música, ao chegar ao mercado, promoveu uma verdadeira revolução na forma como as pessoas ouvem música, apresentando uma abordagem inovadora e diferenciada do que foi visto anteriormente. Sua vasta biblioteca de conteúdo de áudio trouxe uma facilidade no acesso às preferências musicais dos usuários, permitindo que qualquer artista pudesse ser ouvido com a praticidade de um aparelho eletrônico

Essas plataformas trouxeram comodidade de acesso a uma ampla variedade de músicas de diferentes artistas em um só lugar. A possibilidade de ouvir música de forma ilimitada, sem a necessidade de possuir ou baixar arquivos individuais, transformou a maneira como as pessoas consomem música. Com apenas alguns toques na tela do celular, é possível acessar uma infinidade de músicas de diferentes gêneros, artistas e épocas, permitindo uma experiência musical mais fluida e personalizada.

Essa mudança na forma de consumir música representa uma evolução significativa na indústria musical, com as plataformas de streaming oferecendo uma maneira mais conveniente, acessível e versátil de ouvir música, adaptando-se às necessidades e preferências dos ouvintes modernos. A era dos *streamings* de música tem proporcionado uma experiência de consumo musical mais prática e democrática, permitindo que os usuários desfrutem de uma vasta gama de conteúdos musicais com facilidade e conveniência.

Com base em dados divulgados pela companhia no 1º trimestre de 2023, é possível afirmar que o Spotify é a maior plataforma de *streaming* musical do mundo atualmente. Segundo informações divulgadas pela empresa, aproximadamente 515 milhões de pessoas utilizam o aplicativo em todo mundo. (FORBES, 2023). Esses dados demonstram a ampla adoção e popularidade do Spotify como plataforma de *streaming* de música em escala global. A plataforma tem se destacado como uma escolha preferencial para milhões de usuários, oferecendo um vasto catálogo de músicas de diversos gêneros, bem como recursos de personalização e descoberta de novas músicas com base nos interesses dos usuários.

A magnitude desses números ressalta a influência significativa do Spotify no cenário da música online, indicando a preferência de uma grande quantidade de pessoas em utilizar essa plataforma para consumir música de forma conveniente e acessível. Esses dados são um reflexo claro da transformação na forma como a música é consumida na era digital, e o Spotify se estabeleceu como uma das principais plataformas impulsionadoras dessa mudança.

Com a acessibilidade a uma vasta quantidade de músicas e artistas, popularizou-se entre os ouvintes diversas listas de reprodução criadas tanto por algoritmos quanto por usuários. Através dessa ferramenta é possível descobrir novas músicas, artistas e programas de podcasts. Como exemplo de lista de reprodução criadas por algoritmo temos o próprio Spotify que disponibiliza para os seus usuários, uma lista nomeada como “Descobertas da Semana”.

Para a sua criação, a plataforma utiliza algoritmos capazes de realizar um mapeamento do seu histórico de músicas salvas e ouvidas e dessa maneira criar um perfil pessoal com base nos seus gostos musicais. Baseando-se nesses dados o algoritmo cruza o seu perfil pessoal com lista de reprodução que contenham as músicas consumidas pelo usuário, e desta forma a plataforma atualiza toda segunda-feira a lista “Descobertas da Semana” com músicas similares ao perfil do ouvinte, mas que ainda não foram ouvidas (BANANAS MUSIC, 2023).

Atualmente, há também outras opções de descobertas de músicas oferecidas pela plataforma, como uma série de listas de músicas recomendadas, diversas rádios baseadas num artista específico, além da criação e organização das próprias músicas do usuário. Se há alguns anos a dificuldade em ouvir músicas se dava à falta de ferramentas para isso, hoje a dificuldade gira em torno de escolher apenas uma música entre tantas opções.

As opções de descobertas de novas músicas e artistas, além de trazerem maior rotatividade para as atividades dos consumidores, também fazem com que diversos artistas tenham a oportunidade de divulgação orgânica de seus trabalhos. As listas de reprodução mais famosas da maior plataforma de *streaming* do mundo, tornaram-se o *ranking* de sucessos musicais, sejam nacionais ou globais, todos os músicos desejam entrar nas *playlists* de sucessos do Spotify.

As novas tecnologias têm impactado significativamente a maneira como a comunicação ocorre e, por consequência, na forma como a música é consumida atualmente. O consumo de música estava limitado a formatos físicos, como CDs, vinis e fitas cassete, e a comunicação ocorria principalmente por meio de canais tradicionais, como rádio e televisão. No entanto, com o advento das novas tecnologias de comunicação, como a internet e as redes sociais, houve uma mudança radical na forma como as pessoas se comunicam e consomem música.

As plataformas de reprodução de música têm consolidado sua presença e adquirido um papel significativo na vida e rotina de seus usuários, viabilizando o acesso a um vasto catálogo de composições musicais em tempo real. Este fenômeno tem reconfigurado a maneira pela qual indivíduos descobrem, compartilham e consomem música. Adicionalmente, é notório que as redes sociais ascenderam como um canal de divulgação musical de relevância, facultando aos artistas e grupos musicais a expansão de seu alcance e a interação direta com seus admiradores.

Essa mudança na forma de se comunicar também tem impactado a indústria da música, com a necessidade de se adaptar a novos modelos de negócio, como a monetização do *streaming* e a venda de música digital. Além disso, a forma como a música é promovida e distribuída também foi transformada, com artistas e gravadoras utilizando as redes sociais e outras plataformas online para alcançar seu público-alvo. Nesse contexto, é evidente que as novas tecnologias têm impacto significativo na forma como nos comunicamos e consumimos música atualmente. A internet e as redes sociais mudaram a dinâmica da indústria musical, possibilitando novas formas de descoberta, compartilhamento e consumo de música, tornando a comunicação mais rápida e acessível. É fundamental compreender essas transformações e sua influência na forma como a música é consumida na atualidade.

As redes sociais têm se tornado um indicador fundamental de popularidade e desempenho na atualidade, fornecendo uma visão instantânea e abrangente do interesse do público em relação a determinado assunto. Por meio de recursos como os *trend topics*, que destacam os tópicos mais comentados e discutidos em determinado momento, bem como os vídeos mais assistidos do momento, as redes sociais se estabelecem como um verdadeiro termômetro para aqueles que buscam compreender a popularidade de algo. Atrelado a isso, com baixo custo e amplo alcance, essas redes têm se estabelecido como o meio mais eficiente de divulgação para os artistas.

É perceptível que, atualmente, um número crescente de artistas, de diferentes segmentos, direciona seus esforços para a promoção de suas obras por meio das redes sociais, valendo-se, inclusive, de influenciadores como recurso para ampliar sua abrangência junto ao público. O compartilhamento de músicas para desafios ou como trilha sonora de vídeos curtos em plataformas populares, como o TikTok ou Instagram, coloca-se como uma das estratégias mais eficazes e promissoras para expandir a base de ouvintes e apreciadores.

3.6 O Impacto do TikTok na Indústria Musical

É possível observar que a crescente popularidade do TikTok tem exercido significativo impacto no mercado musical, a ponto de impulsionar o sucesso de canções lançadas há tempos, em razão da sua viralização na plataforma por meio de vídeos criados pelos usuários, tanto como trilha sonora quanto coreografias. Um exemplo disso é a música “Say So” da cantora Doja Cat, que após uma usuária da plataforma criar uma coreografia e compartilhá-la em um vídeo no tiktok, a música passou a ganhar mais reproduções nas plataformas a ponto de fazer com que a artista produzisse um vídeo clip da música com participação da Haley Sharpe, a usuária da plataforma responsável por fazer com que a música viralizasse devido a coreografia descontraída e divertida. (STEFANSKY, 2020).

Essa nova oportunidade fez com que vários artistas passassem a olhar com outros olhos esse nicho da internet, e uma dessas artistas foi a cantora Anitta, que passou a produzir mais conteúdo para a plataforma gerando assim vídeos virais e uma maior publicização para seus trabalhos, porém não foi essa uma tarefa fácil e até bem aceita pela cantora. No início de 2020 os fãs da cantora começaram a pedir por sua presença na plataforma, e depois de alguns pedidos a cantora se rendeu e

começou a usá-la. A dificuldade em utilizar a plataforma não impediu que Anitta criasse a sua presença digital no TikTok e desde então tem dado continuidade aos conteúdos e a projetos exclusivos com a empresa.

3.7 Pressões nas Gravadoras e o Sucesso no TikTok

Em 2022, a cantora compartilhou com seus seguidores no Instagram as exigências que sua gravadora impôs para que ela conseguisse apoio e investimento em seus trabalhos musicais. De acordo com a cantora, a gravadora só investia em um trabalho quando já estava viralizando, e que a gravadora atribui grande importância ao sucesso obtido no TikTok, apontando que tal fator é considerado um indicativo significativo de popularidade e aceitação pelo público fazendo com que atualmente seja um pré-requisito para as gravadoras investirem dinheiro para a produção e divulgação da música levando (QUEM, 2020).

No exemplo supracitado, é possível observar a influência do TikTok na indústria musical, e em contraponto à abordagem dos artistas que intencionalmente investem na produção de conteúdo viral no TikTok, com o propósito de amplificar a divulgação de suas obras musicais, observa-se um outro lado da indústria musical na qual alguns cantores são pressionados pelas gravadoras a empreenderem tal estratégia. Um exemplo notório é o caso da cantora Halsey, bem como Florence, Ed Sheeran e diversos outros artistas, que têm sido submetidos a essa dinâmica mediante a influência das gravadoras (G1, 2022).

A forma como música é produzida e reproduzida tem passado por transformações ao longo dos anos, e atualmente pode ser acessada facilmente a partir de qualquer dispositivo conectado à internet, ou até mesmo desconectado, caso o usuário tenha realizado o download das faixas previamente. No que se refere à forma como as músicas eram descobertas, tínhamos opções como shows ao vivo, rádios, lojas de discos e indicações. No entanto, atualmente, a forma mais comum de descobrir novas músicas ou artistas é através das mídias digitais, especialmente das redes sociais. O TikTok possui um vasto catálogo de vídeos, e muitos deles incluem músicas. A ação de descobrir uma música pode acontecer de forma ativa, quando um ouvinte procura novas faixas para ouvir, ou de forma espontânea, quando ele sem propósito de procura acaba encontrando um som que se identifique. A plataforma conta com um vasto catálogo de vídeos, e parte deles contém músicas

que são tocadas ao fundo, o que possibilita que elas sejam expostas aos seus usuários.

Para Bradford (2021), no *storytelling* a música tornou-se o fator central, acelerado pelo crescimento do TikTok. Ao abrir o TikTok e visualizar os vídeos automaticamente colocados em execução pelo aplicativo, é fácil perceber a variedade de músicas e gêneros encontrados nos vídeos. De acordo com Roberta Guimarães, Líder de Conteúdo Musical do TikTok Brasil,

“Música faz parte do DNA do TikTok, que continua somando na cultura popular. Por meio da inovação e do poder de nossa comunidade, o TikTok está contribuindo para mudar o cenário da música para melhor, dando suporte para artistas dentro e fora da plataforma. Estamos empenhados em lançar produtos para fãs e criadores de música, sempre celebrando a criatividade e transcendendo fronteiras.” (TikTok, 2023)

Um estudo divulgado em 2021 pela Luminate Data, agência responsável pela apuração de dados das paradas musicais da Billboard, que quantifica o impacto do TikTok na música, revelou que 75% dos usuários dizem que descobrem novas músicas através do TikTok, e 63% ouviram novas músicas que nunca tinham ouvido antes na plataforma.

Conforme expressa Celma (2018), diferente de filmes e livros, ouvindo uma pequena amostra, o ouvinte pode decidir se gosta ou não de uma música quase instantaneamente. É o tipo de situação experienciada ao assistir os vídeos curtos no TikTok. O usuário, ao ter contatos com o trecho de determinada música, decide se é algo que ele se identifica ou não. Caso a identificação seja positiva e haja uma combinação de gostos, o usuário pode partir para experiências musicais fora do TikTok, reproduzindo as músicas nas plataformas de *streaming*.

O TikTok é uma plataforma de criação de vídeos onde os usuários co-criam com os provedores de música. De acordo com Toscher (2021), todos os atores da rede se beneficiam do valor gerado a partir dessa atividade co-criativa através do que ele chama de “propostas de valor”. De acordo com Chandler & Lusch (2015) apud Toscher (2021), o conceito de “Propostas de valor” pode ser explicado como “atores convidando uns aos outros para se envolverem em serviços” (tradução

nossa). Esse valor pode ser econômico, financeiro, social, ou uma combinação deles.

Esse conceito é essencial no TikTok porque permite que os usuários e provedores de músicas atuem de forma colaborativa, forma na qual eles se beneficiam mutuamente. Toscher (2021) defende que

No TikTok, provedores de música fazem propostas de valor aos usuários por meio de suas músicas. Por sua vez, os usuários respondem às propostas de valor dos provedores de música integrando suas músicas em vídeos, e essa integração pode ocorrer em um grande número de combinações, limitadas pela criatividade do usuário e pelos recursos e funcionalidades oferecidos pelo aplicativo Tiktok. (Toscher, 2021, online, tradução nossa)

Para o autor, as principais maneiras pelas quais o usuário pode fazer essa integração de valor são: dança, *lipsyncs*, *challenges* e memes. Ao viver a experiência de entrar no TikTok e usufruir o conteúdo exposto, podemos identificar esses tipos de publicações, e mesmo a combinação deles. Os produtores de música estão discutindo a forma que estão produzindo música considerando como os usuários do TikTok vão integrar uma música às suas edições e se relacionar com as propostas de valor de uma música. Nesse mesmo sentido, o autor disserta que

Além de usar o TikTok para adquirir talentos e realizar trabalhos de artistas e repertório, as gravadoras também estão usando a plataforma como uma estratégia de marketing deliberada para promover seus artistas existentes e catálogo musical. (Toscher, 2021, online, tradução nossa)

Após estourar no Tiktok por meio de um meme que envolvia a música “*Old Town Road*”, o cantor Lil Nas X começou a ser alvo de disputa entre gravadoras, e isso resultou na assinatura de um contrato com a Columbia Records. “*Old Town Road*” foi lançada em 03 de dezembro de 2018.

A música é um misto de *trap* e *country*, e além de ser de curta duração, conta com batidas ousadas e uma letra pegajosa, características que encontramos em uma música popular. Em entrevista para a revista TIME, Lil Nas X afirma que promoveu a música como meme durante alguns meses até que ela engajou no TikTok e começou a ser usada por muitas pessoas. O cantor atribui o sucesso da

música ao aplicativo, afirmando que a plataforma a levou para diversos públicos simultaneamente. Desta forma, ao criar um espaço de criatividade e espontaneidade, a plataforma contribuiu para que esse artista pudesse estabelecer uma conexão global com seu público.

A trajetória da música '*Dreams*' do Fleetwood Mac, que retornou às paradas de sucesso após ser impulsionada por meio de um meme viral em formato de vídeo, ilustra o potencial dessa rede social em ampliar o alcance das músicas na contemporaneidade. Esses exemplos, entre tantos outros, destacam o profundo impacto das plataformas digitais na maneira como descobrimos e compartilhamos música, enfatizando como o mundo da música está intrinsecamente interligado ao ambiente digital.

3.8 Challenges e produção de conteúdo

Desafios (ou *Challenges*) são tendências criadas pelos próprios usuários do TikTok. Geralmente, essas tendências consistem em realizar ações específicas ou dançar ao som de uma música e se espalham rapidamente na plataforma. Os usuários que atuam no polo de promoção adicionam a música na plataforma com o objetivo de fazer com que os usuários que estão no pólo receptivo integrem a música aos seus vídeos. Dessa forma, basicamente, um usuário cria um vídeo no aplicativo utilizando determinada música e desafia outros a fazerem o mesmo, ou seja, as pessoas são convidadas a fazer parte de algo, como uma competição.

Não há uma definição exata para o que é o *challenge*, mas, em geral, são vídeos que contêm a combinação de texto, movimento e som. Além disso, podemos observar o fator da participação gamificada nos desafios, que pode ser explicada por Kwon et al. (2015, p. 93, apud AHLSE et al., 2020, p. 14, tradução nossa) “a aplicação de elementos de jogo em campanhas de causa social para aumentar o engajamento do usuário sob um conjunto simples de regras”.

Nosso objetivo neste trabalho não é abordar exhaustivamente todos os tipos de Challenges integrados no TikTok, mas podemos destacar alguns que se destacam na plataforma. Um dos principais *challenges* do TikTok é o Lip Sync, que consiste em dublar uma música, seja de preferência do usuário ou seguindo uma tendência do momento. Além da dança, os challenges de maquiagem também encontram destaque na plataforma. Geralmente utilizando música de fundo, as pessoas se

maquiam e fazem vários cortes de passagens rápidas de tempo. As pessoas veem valor nesses desafios e participam com o objetivo de fazer parte da comunidade TikTok.

3.8.1 Música como Elemento Chave dos Challenges do TikTok

Segundo Oliveira (2022), “a prática de desafios surgiu de forma espontânea entre os usuários do TikTok, mas foi apropriada pelos artistas porque popularizaram não só a coreografia, mas também a música, seu maior interesse” (p. 38). De acordo com a pesquisa intitulada “*The Power of TikTok*” da Kantar, empresa especializada em pesquisa de mercado, devido ao fato de a música evocar emoções e formar memórias, seu uso aumenta consideravelmente o engajamento, e a escolha de uma música envolvente pode tornar o vídeo memorável. Ainda de acordo com a pesquisa, “desafios de movimento são o formato mais popular, e é crucial combinar a música certa com a coreografia certa para criar algo distinto”.

No TikTok, é comum encontrarmos variações de canções que são utilizadas nos vídeos, como remixes e mashups. O primeiro é uma música que é modificada pelo próprio cantor ou por um terceiro. Ou seja, há uma base que é manipulada com alguns recursos de sons, batidas, samples, e é transformada em outra música. O que caracteriza o *remix* é sua filiação à música original. Já os *mashups* são combinações de elementos de diferentes músicas, gerando uma “colagem musical”, geralmente combinando partes de músicas novas com antigas. (NAVAS, 2010 apud aEL KHOURI BUZATO et al., 2014)

Enquanto o *remix* é algo comumente encontrado nas músicas, os “*mashups*” têm se destacado na plataforma. Um exemplo disso é o “*#silhouettechallenge*”, um desafio em que as pessoas utilizam um filtro vermelho enquanto ficam contra a luz, com o objetivo de exibir suas silhuetas. A trilha sonora desse desafio é um *mashup*, que consiste na combinação das músicas “*Put Your Head On My Shoulder*”, do cantor Paul Anka, lançada nos anos 60, e “*Streets*”, da Doja Cat, lançada em 2019.

A cantora homenageou o challenge, fazendo sua própria versão no início do clipe da música “*Streets*”. Esse é mais um exemplo de como os artistas podem se beneficiar com o conteúdo criado na plataforma, seja de forma profissional, com o objetivo de viralizar, ou de forma amadora, quando um usuário viraliza sem pretensão e acaba favorecendo o artista.

3.9 O papel dos algoritmos no TikTok

Os algoritmos são um conjunto estruturado de instruções em etapas, desenvolvido com o objetivo de executar ações ou processar dados. Os algoritmos de recomendação traçam um mapa das nossas preferências em relação a outros utilizadores, trazendo até nós sugestões de elementos culturais inéditos ou negligenciados. Eles orquestram as nossas interações em plataformas de redes sociais, realçando as atualizações de um amigo e, simultaneamente, omitindo as novidades de outro (GILLESPIE, 2018)

A plataforma analisada neste trabalho é o TikTok, e um dos seus principais diferenciais é o uso do “*machine learning*” o que conhecemos como Aprendizado de Máquina, uma técnica de inteligência artificial que permite aos algoritmos aprender com os dados de entrada e adaptar suas saídas de acordo com o comportamento dos usuários.

“Na área de Aprendizado de Máquinas são especificamente pesquisados, desenvolvidos e aplicados sistemas de aprendizado automatizados, os quais utilizam diferentes paradigmas, estratégias e modos de aprendizado.”
(HOSRT, 1999, p.1)

O algoritmo de aprendizado de máquina do TikTok é responsável por personalizar a seção “para você” de cada usuário, oferecendo conteúdo baseado em suas preferências e interesses pessoais, fazendo com que cada usuário tenha uma experiência singular utilizando a plataforma. Para obter uma seção “*For You*” atualizada de acordo com suas preferências individuais, basta que o usuário faça uso contínuo da plataforma, conforme informação do site do TikTok.

3.9.1 Coleta de Dados e Compreensão das Preferências do Usuário

Por meio do mecanismo de aprendizado de máquina implementado, cada interação e o tempo de tela do usuário são cuidadosamente analisados e processados. Essas interações servem como insumo para que o algoritmo identifique e compreenda quais conteúdos específicos são do interesse daquele usuário em particular. Com base nessas informações, o algoritmo personaliza a experiência do usuário, apresentando-lhe conteúdos relevantes e alinhados com suas preferências pessoais.

Matthew Brennan para a BBC (2020), conta que o principal fator para fazer com que as pessoas passem horas e horas em frente a tela do celular vendo vídeos da plataforma é oferecer um algoritmo que aprenda o que o usuário gosta e não gosta a partir dos vídeos que aparecem em seu explorar, é necessário que seja feita uma escolha, assisti-lo ou descartá-lo, e essa escolha informa ao algoritmo suas preferências, a cada vídeo o algoritmo aprende mais e mais sobre quem o utiliza.

Em contrapartida ao Instagram, no Tiktok não há a preocupação de seguir determinadas pessoas para se manter atualizado sobre temas ou nichos específicos, fazendo deste modo com que a plataforma tenha um espaço democrático em questões de oportunidade de entrega, gerando assim, uma maior simpatia pelo público quando se fala de engajamento e produção de conteúdo.

O aprendizado de máquina é uma ferramenta valiosa para os produtores de conteúdo, pois permite direcionar esse conteúdo aos usuários que têm maior probabilidade de consumi-lo. De certa forma, o aprendizado de máquina atua como uma peneira, filtrando e direcionando o conteúdo para aqueles que possuem interesse relevante em determinado assunto. Ao oferecer conteúdo mais relevante e personalizado para os usuários, essa abordagem aumenta significativamente as chances de engajamento, gerando assim uma maior probabilidade de interação.

4 ESTUDO DE CASO: DESAFIO DREAMS

A banda de rock Fleetwood Mac, formada em 1967 em Londres, Inglaterra, lançou seu primeiro álbum em 1968. No entanto, foi somente em 1976, um ano após a entrada de Stevie Nicks e Lindsey Buckingham na formação original da banda, que já contava com a participação de Mick Fleetwood, John McVie e Christine McVie, que ela começou a alcançar sucesso nas paradas musicais. O álbum intitulado "Fleetwood Mac" apresentou alguns singles que obtiveram destaque, como "Over My Head" e "Landslide", os quais permaneceram nas paradas por 11 e 51 semanas, respectivamente.

No ano seguinte, em 1977, a banda voltou a conquistar posições nas paradas de sucesso com o lançamento do álbum "*Rumours*". Este álbum inclui várias músicas que se destacaram nas listas da Billboards nos Estados Unidos, como "Go Your Own Way", "Don't Stop", "You Make Loving Fun" e, especialmente, "*Dreams*". Essas faixas contribuíram para a presença significativa do Fleetwood Mac nas paradas musicais.

De acordo com o portal Miscelana, o álbum "*Rumours*" foi produzido durante um período em que os membros da banda estavam atravessando separações em suas vidas pessoais, resultando em uma obra repleta de histórias marcantes. Um exemplo notável é a música "*Dreams*", que aborda essencialmente o fim de um relacionamento. Em uma entrevista concedida em 2009, Stevie Nicks revela que a música "*Dreams*" foi escrita em apenas dez minutos como uma resposta à faixa "Go Your Own Way", composta por Lindsey Buckingham, seu ex-marido e integrante da banda. Apesar do drama envolvido na situação, ambas as músicas foram incluídas no álbum "*Rumours*".

No momento de seu lançamento, o álbum "*Rumours*" atingiu posições de destaque nas paradas musicais da Billboard e do *UK Albums Chart*. Além disso, recebeu ampla aclamação tanto por parte do público quanto da crítica especializada, que reconheceram a excelência presente no trabalho, o que resultou na premiação do *Grammy Awards* de Álbum do Ano à banda no ano de 1977. Passados mais de quarenta anos desde seu lançamento, o disco foi considerado o sétimo melhor álbum de todos os tempos, de acordo com *ranking* divulgado pela *Rolling Stones* em setembro de 2020.

Registros extraídos da Billboard apontam que "*Dreams*" entrou para a lista na 77ª posição, no dia 10 de abril de 1977. A música foi subindo de posição semana

após semana, alcançando a primeira posição no dia 18 de junho do mesmo ano, ficando em primeiro por uma semana (Figura 2), quando começou a perder posições, finalizando na colocação 97, em 20 de agosto. No total, a música permaneceu no *chart* por 19 semanas seguidas.

Figura 2 - Billboard Hot 100

THIS WEEK		AWARD	LAST WEEK	PEAK POS.	WKS ON CHART
1		+	2	1	10
↑ Dreams Fleetwood Mac					

Fonte: Billboard Chart Hot 100, 1977.

Aqui é importante refletir sobre as condições de mercado e tecnologia no momento da recepção da música e do álbum no período em que foi inicialmente lançado. Em 1977, a Billboard já classificava as posições com base principalmente na venda semanal e na popularidade das músicas nas rádios, caracterizando um contexto significativamente diferente do atual. Atualmente, além desses critérios, são consideradas todas as formas digitais de reprodução online.

4.1 Nathan Apodaca no TikTok

Nathan Apodaca, conhecido como “*Dogg Face*”, é usuário do Tik Tok e criador de conteúdo desde janeiro de 2020, mas apenas em setembro do mesmo ano ele tornou-se uma estrela da plataforma após viralizar um vídeo. Por ser usuário ativo do Tik Tok, ele tem um histórico de criação de vídeos nos quais ele geralmente coloca uma música de fundo como trilha sonora, recurso utilizado pela maioria dos *Tiktokers*.

Em 25 de setembro de 2020, ele estava usando um longboard para se dirigir ao trabalho, em uma fábrica situada em Idaho, nos Estados Unidos, porque seu carro havia quebrado. Durante o caminho, ele gravou um vídeo de forma espontânea, andando de *longboard* em uma rodovia, e tomando suco direto na garrafa enquanto fazia “*lip-syncing*” com a música “*Dreams*”, de Fleetwood Mac. Em entrevista para *The Guardian*, Apodaca afirma que após gravar o vídeo, pensou em

apagar, mas acabou postando e deixando o celular de lado para iniciar sua jornada no trabalho, mas antes de encerrar seu turno o vídeo já estava com 2 milhões de acessos.

4.2 Impacto na Música "Dreams" de Fleetwood Mac

De acordo com Aniftos (2020), para o portal Billboard, “Graças ao vídeo de Apodaca, no período de três dias de 25 de setembro a 27 de setembro, ‘*Dreams*’ acumulou 2,9 milhões de reproduções sob demanda nos Estados Unidos e 3.000 vendas em *download* digital”, aumentando esse volume para 8,7 milhões na semana que encerrou em 01 de outubro de 2020, números que levaram a música a entrar na Billboard Hot 100 no dia 13 do mesmo mês.

Vários portais de notícias abordaram o vídeo viral em suas pautas, mas principalmente portais de músicas, como a Billboard e o próprio site do Tik Tok que destinou uma página em sua área de comunidades para falar sobre o assunto. Várias pessoas recriaram o vídeo, incluindo o baterista da banda, Mick Fleetwood e a vocalista Stevie Nick, que recriou o vídeo, porém usando patins. Em agosto de 2022 o vídeo contava com mais de 86 milhões de visualizações na plataforma, o que consequentemente ocasionou no aumento de reproduções na música.

Como já estudamos nos capítulos anteriores, as mudanças da forma de consumo de cultura através da plataformização é o que torna esse fenômeno possível, no sentido de que a troca de dados entre a plataforma permite que o usuário veja um vídeo no Tik Tok, replique ele em outra rede como o Instagram ou twitter e acesse uma plataforma de música como o Spotify para escutar mais vezes uma música que descobriu, assim como aconteceu com “*Dreams*”. Nesse aspecto, Gutmann (2021), parte do princípio de que

(...) não mais basta isolar ou privilegiar “as mídias” e nem tampouco abstraí-las de suas relações e articulações concretas. Uma mirada cultural das materialidades do audiovisual em rede nunca é uma análise de um evento singular, seja ele um texto, um gênero, uma plataforma, um meio. O ponto de partida é sempre uma relação. (GUTMANN, 2021, p. 36)

Atualmente os artistas têm utilizado as redes sociais, especialmente o TilkTok, como uma ferramenta de marketing para viralizar suas músicas e levar os usuários

para outras plataformas de música. Mas, diferentemente disso, com simplicidade e espontaneidade, Apodaca conseguiu cativar os usuários da plataforma, que elevaram seu vídeo. Hoje o *Tiktoker* conta com mais de 120 milhões de curtidas e mais de 7 milhões de seguidores, apenas no Tik Tok (Figura 3).

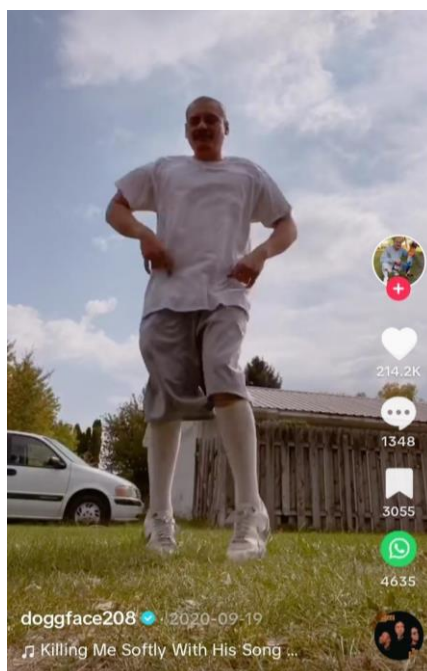
Figura 3 - Perfil Nathan Apodaca no Tiktok



Fonte: @420doggface208 no Tiktok.

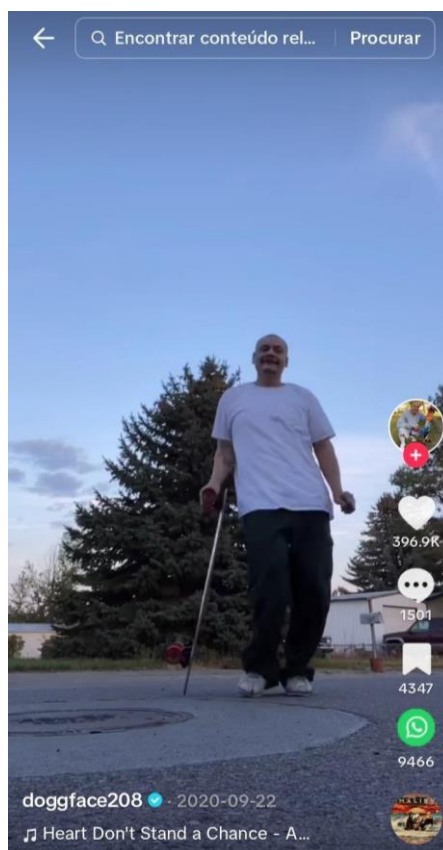
Após observar a espontaneidade como o vídeo foi criado e compartilhado no Tik Tok e os acontecimentos que sucederam sua viralização, é possível descartar qualquer estratégia comercial previamente definida para o seu sucesso na plataforma. Mas em contrapartida, não temos base que sustente alguma motivação específica para a escolha de “*Dreams*” como trilha sonora do vídeo. Inclusive, ele já utilizou “*Killing Me Softly With His Song*” de The Hit Crew (Figura 4) e “*Heart Don’T Stand a Chance*” de Anderson Paak (Figura 5) e em seus vídeos antes do sucesso.

Figura 4 - Vídeo com a música “*Killing Me Softly With His Song*”



Fonte: *screenshot* de vídeo postado no perfil do Tiktok de Nathan Apodaca

Figura 5 - Vídeo com a música “*Heart Don'T Stand a Chance*”



Fonte: *screenshot* de vídeo postado no perfil do Tiktok de Nathan Apodaca

4.3 Contexto e Significado da Música "Dreams"

O contexto no qual a música "*Dreams*" foi concebida era de dor, e sua letra retrata basicamente um relacionamento acabado. Ela fala sobre permitir a felicidade da outra pessoa ao passo que também expressa solidão e saudade do que foi perdido. No trecho usado no vídeo viral, na tradução para a língua portuguesa, Stevie Nicks canta "Agora você vai de novo, dizendo que você quer sua liberdade. Quem sou eu para te segurar? É apenas certo que você deva agir como se sente". Do trecho exposto no vídeo, o único que Nathan Apodaca faz *lip-sic* é o último verso, "É apenas certo que você deva agir como se sente."

Escolhida de forma aleatória ou não, o fato é que por ser do gênero *soft rock* com sonoridade dançante, a melodia da música contribuiu para o vídeo, trazendo humor e uma atmosfera de felicidade e alegria, contrastando com a própria letra e com as condições ruins do dia que levaram o *tiktoker* àquele lugar e àquela situação.

4.4 Desempenho de "Dreams" nas plataformas de reprodução de músicas

A revista RMC Data, em parceria com a Billboard, apresenta dois relatórios com as métricas de *streaming* e vendas de músicas nos Estados Unidos, assim como os artistas mais relevantes de cada gênero. No contexto do gênero rock, o relatório da metade do ano de 2020 apontou que, antes da viralização, "*Rumors*" figurava na quarta posição do Top 05 enquanto o álbum "*Rumors*" estava na quinta posição. No final do ano, a RMC lançou o resultado consolidado, que mostrava "*Rumors*" no Top 3, abaixo apenas de Queen e Elton John, e a música "*Dreams*" no Top 1.

Em outubro de 2020, a viralização de "*Dreams*" do Fleetwood Mac no TikTok causou um impacto significativo nas plataformas de *streaming*. O portal Papel Pop aponta que o Youtube registrou em 24 horas mais de 500 mil acessos ao clipe da música, representando um aumento de 230% em relação à média diária anterior do ano. Segundo a Rolling Stone, registros do Spotify indicam que a música chegou a ocupar o 24º lugar no *ranking* diário do Spotify norte-americano no dia 27 de setembro.

Além disso, a plataforma *Apple Music* também experimentou um aumento de 221%, conforme destacado pelo Portal Rádio Rock. Esse sucesso nas plataformas de *streaming* foi corroborado quando, em outubro de 2020, a Billboard registrou um fenômeno surpreendente: "*Dreams*" retornou à 21ª posição no *ranking*, impulsionado pelo vídeo viral no TikTok, com um impacto adicional no álbum "*Rumors*", que alcançou a 13ª posição na Billboard 200. Por meio do Tik Tok, Fleetwood Mac e "*Dreams*" pôde ser apresentada para uma nova geração de ouvintes, a Geração Z, que é maioria na rede social.

4.5 Viralidade e Conexão nas Redes Sociais

O contexto digital e o potencial de reprodutividade nas redes sociais proporcionam as ambiências que um viral precisa para ser replicado. Embora o offline também seja um ambiente propício para esse fenômeno, abordaremos estritamente o ambiente online levando em consideração a natureza do trabalho. O conteúdo "viral", que também pode ser entendido como meme, é produzido, acessado e replicado na internet tomando proporções que podem transpor o meio digital e tornarem-se amplamente conhecidos. Para Marino (2018), conteúdos considerados como "virais" são eficazes devido à sua capacidade de envolver os usuários e motivar sua participação de forma ativa. Nesse sentido, a autora enfatiza que "quanto mais o texto é marcante, mais sua estrutura é evidente, mais propagável é o texto e maior sua chance de sucesso." No nosso caso de estudo, isso pode ser observado por meio dos comentários do vídeo, conforme demonstrado nos comentários (Figura 6).

Figura 6 - Comentários



Fonte: *Screenshot* dos comentários do post do Tiktok de Nathan Apodaca

Na imagem acima, apresentamos uma amostra de comentários registrados no vídeo no TikTok, no ano de 2023. Conforme a Figura 6, os usuários Linz e Jaxon661 comentaram: “Reassistindo 3 anos depois apenas para sentir algo” e “A música me agrada e é simplesmente reconfortante”. Após três anos da postagem do vídeo intitulado “*morning vibe*”, Nathan continua evocando sentimentos por meio de seu vídeo. Um suco, um skate e uma boa trilha sonora formaram o combo perfeito para a viralização, que continua sendo compartilhada e duplicada em diversas redes sociais, inclusive atualmente.

O vídeo em questão já acumula aproximadamente 90 milhões de visualizações no TikTok, e embora aparentemente simples, sua capacidade de gerar envolvimento com o público foi colossal, tendo sido capaz de transformar completamente a trajetória da vida de Nathan Apodaca. O vídeo despretensioso e sem muita elaboração, revelou-se o agente responsável por despertar um sentimento de liberdade, como expresso em comentários presentes em sua publicação.

Gutmann (2021) aborda a ideia de rede como tecido social da experiência comunicacional de modo disseminado, que resulta em narrativas diversas com possíveis divergências e não como apenas uma ferramenta para engajar ou aumentar a audiência. Com isso evidenciado, ao analisar o alcance do vídeo ao longo do tempo, torna-se evidente que suas consequências vão muito além de uma mera reprodução visual para entretenimento. Esse fenômeno é o reflexo das redes sociais e da forma como elas podem conectar indivíduos e ideias de maneiras inesperadas e abrangentes.

A simplicidade do conteúdo e a aparente falta de planejamento por trás do vídeo podem ser considerados como uma demonstração da imprevisibilidade das tendências virais nas redes sociais. O que pode ser apenas um momento casual capturado através de uma câmera pode, em questão de minutos, alcançar e impactar milhões de pessoas ao redor do mundo.

A reação positiva ao vídeo de Nathan Apodaca é um exemplo notável de como a autenticidade e espontaneidade podem ser altamente valorizadas em um cenário em que muitos conteúdos são cuidadosamente elaborados e planejados

com o intuito de atrair a atenção do público. A genuinidade do vídeo proporcionou aos telespectadores uma sensação de conexão e identificação, levando a um compartilhamento massivo e impulsionando o seu alcance de maneira exponencial.

Inúmeros portais de notícias ao redor do mundo manifestaram o interesse em aprofundar seu conhecimento acerca do fenômeno envolvendo Nathan Apodaca, o indivíduo que se tornou viral e atraiu a atenção tanto da banda Fleetwood Mac quanto da marca de bebidas *OceanSpray*. Relevantes portais de notícias demonstraram interesse em compreender a trajetória e a influência desse caso midiático que capturou a imaginação de uma audiência global, gerando repercussões significativas tanto no mundo da música quanto no universo das marcas e do marketing. Como foi o caso do site QG (Figura 7) e do jornal *The New York Times* (Figura 8).

Figura 7 - GQ



Fonte: Site GQ

Figura 8 - The New York Times



Fonte: Site The New York Times

4.6 Estratégias para aproveitar o sucesso viral

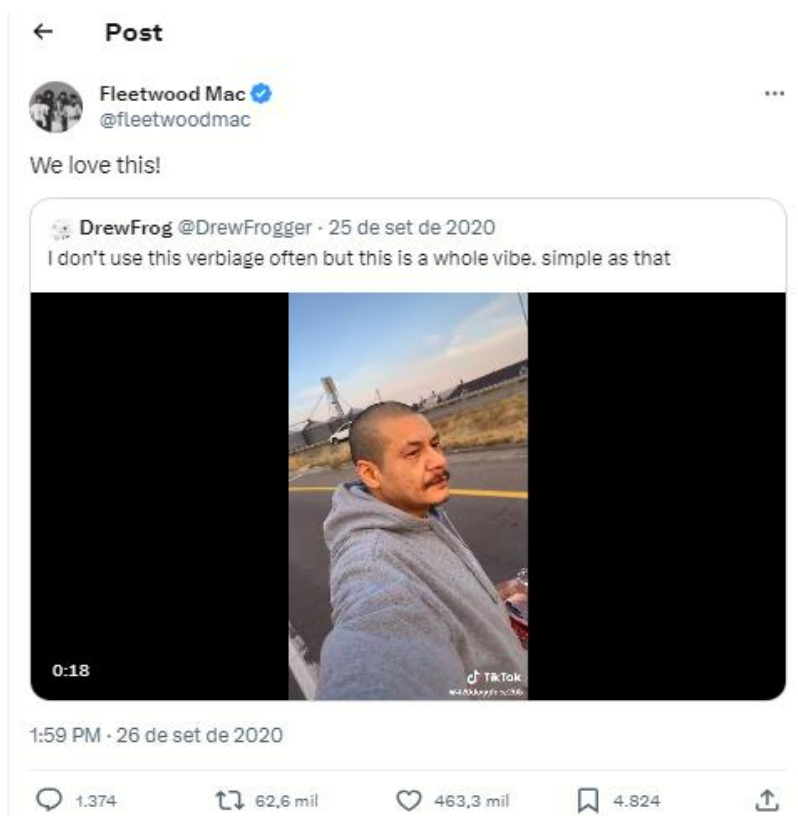
Devido à grande visibilidade alcançada, não apenas para o criador de conteúdo Nathan Apodaca como também para as empresas correlacionadas como a Fleetwood Mac, tornou-se imperativo agir prontamente para aproveitar o momento oportuno para o bom aproveitamento do momento de sucesso. Nesse contexto é possível observar ações estratégicas implementadas pela marca, visando transformar esse fenômeno em algo mais duradouro.

A rápida viralização do vídeo proporcionou uma notoriedade significativa para todos os envolvidos, tornando-os alvo de interesse e atenção do público em escala global. Essa exposição espontânea gerou uma oportunidade única para as marcas se associarem a essa narrativa e explorarem o engajamento orgânico gerado em torno do conteúdo.

Conscientes da efemeridade das tendências virais e do dinamismo das redes sociais, a Fleetwood Mac foi capaz de compreender a importância em capitalizar esse sucesso inesperado de maneira estratégica. Assim, implementaram iniciativas para fortalecer e consolidar a relação com o público que surgiu em decorrência do vídeo, buscando transformar essa conexão inicial em um relacionamento mais sólido. Nesse cenário, o *timing* desempenhou um papel crucial. A agilidade em reconhecer a oportunidade e responder prontamente permitiu que a banda se posicionasse de maneira relevante e alinhada com a narrativa emergente, conquistando a simpatia e a fidelidade de um público entusiasmado e engajado.

Essa situação exemplifica a importância do gerenciamento de oportunidades nas mídias sociais, onde um conteúdo inesperado pode criar uma onda de interesse em torno de uma marca, tornando essencial a habilidade de agir rapidamente e com estratégia para transformar um momento de viralização em um benefício de longo prazo. Aproveitar efetivamente esse tipo de sucesso exige um equilíbrio delicado entre capitalizar o momento e manter a autenticidade e a integridade da marca. Diante da significativa repercussão do vídeo de Nathan Apodaca, a banda Fleetwood Mac reagiu prontamente ao manifestar seu apoio ao vídeo através de sua conta oficial no Twitter, declarando: “Nós amamos isso!” (Figura 9).

Figura 9 - Tweet Fleetwood Mac



Fonte: *Screenshot* da página oficial da banda Fleetwood Mac no Twitter comentando sobre o vídeo de Nathan Apodaca.

Além disso, o vocalista da banda, Mick Fleetwood, tomou a iniciativa de criar uma conta oficial na plataforma TikTok (Figura 10), com o propósito de recriar uma versão do vídeo que se tornou viral.

Figura 10 - Tweet Nathan Apodaca



Fonte: Screenshot da página oficial do Nathan Apodaca no Twitter compartilhando o vídeo do Mick Fleetwood

Observa-se que a banda adotou uma abordagem para capitalizar a repercussão do vídeo viral, engajando-se ativamente nas redes sociais, a fim de amplificar ainda mais a atenção gerada pelo referido vídeo. A criação de uma conta no TikTok pelo renomado vocalista Mick Fleetwood, com a finalidade de criar sua interpretação do vídeo viral, revela-se como uma estratégia perspicaz para alcançar uma audiência mais jovem, considerando a popularidade da plataforma TikTok entre os mais jovens. Tal iniciativa tende a preservar o interesse dos fãs já existentes, bem como a atrair uma nova geração de apreciadores da música da banda.

Em última análise, essas estratégias exemplificam a capacidade das personalidades notáveis e das marcas de capitalizar sobre as tendências emergentes nas redes sociais, com o intuito de elevar sua visibilidade e estabelecer conexões com um público mais diversificado. A seguir, realizamos uma análise que visa examinar os impactos da publicação viral no TikTok na contagem de reproduções musicais, utilizando o *ranking* de músicas do Spotify como nossa

principal fonte de dados. O Spotify é amplamente reconhecido como uma das plataformas de música mais utilizadas em todo o mundo

4.7 Impacto da Viralização no Ranking do Spotify

Realizamos uma aferição *do ranking “Daily Top Songs Global”* do Spotify, com o propósito de observar a conduta latente de um fenômeno do TikTok. Já no dia subsequente à publicação do viral de Nathan Apodaca, foi possível observar que a canção *“Dreams”* entrou no *ranking* de classificação mencionado ocupando a 124ª posição, contabilizando 918.703 mil reproduções em seu primeiro dia no *chart* (Figura 11).

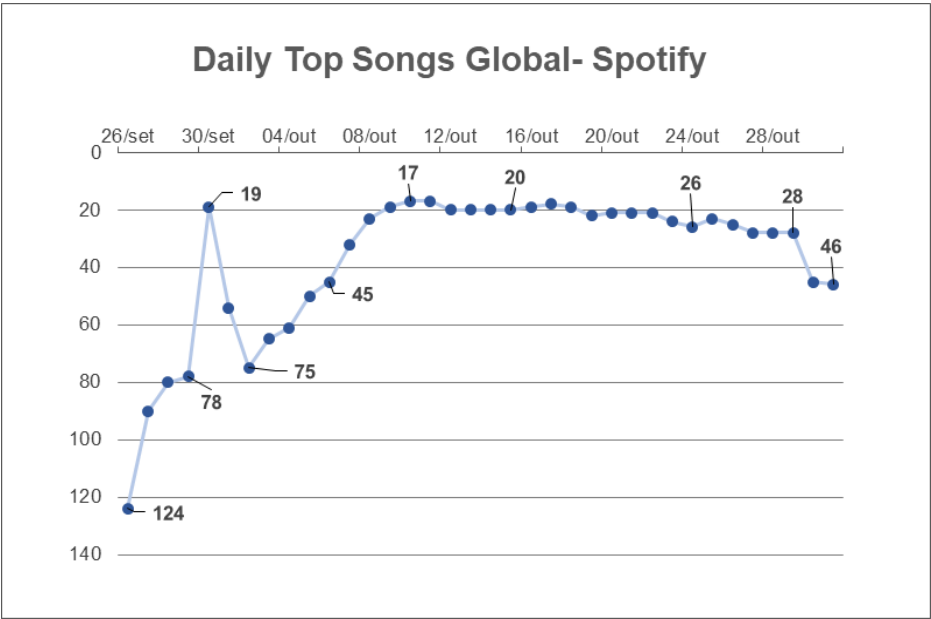
Figura 11 - Chart Regional Global Daily

#	TRACK	Peak	Prev	Streak	Streams	
124	 Dreams - 2004 Remaster Fleetwood Mac	124	—	1	918,703	Less ^
Release Date Feb 4, 1977 First entry date Sep 26, 2020 First entry position 124 Total days on chart 1 Producers Christine McVie, Ken Caillat, Richard Dashut Songwriters Stevie Nicks Source Rhino/Warner Records						

Fonte: *Charts Spotify Regional Global Daily*

Examinamos os dados de quatro meses *do ranking “Daily Top Songs Global”* após a publicação do vídeo, a fim de verificar a tendência de duração desse conteúdo viral e identificar os fatores que podem influenciar a estabilidade no *ranking*. Evidenciamos que a canção *“Dreams”*, inicialmente, ingressa no *chart* em 124º lugar, experimentando um crescimento constante até atingir a 19ª posição. Após alguns dias, nota-se um marco significativo em seu desempenho, quando alcança sua classificação mais elevada no *ranking*, a 17ª posição (gráfico 01).

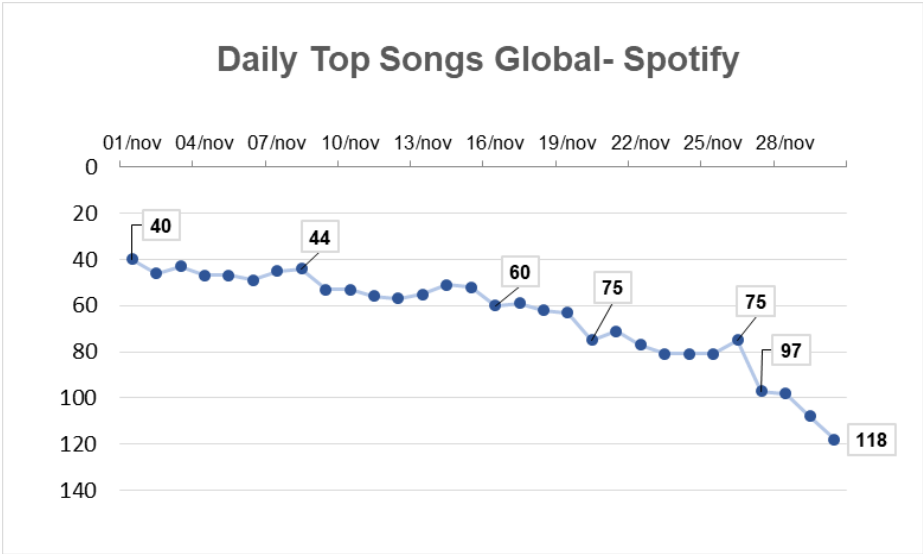
Gráfico 1 - Chart Spotify de setembro a outubro de 2020



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

No transcurso do mês de novembro, é notável que a música *'Dreams'* inicia o mês na 40ª posição e gradualmente perde posições ao longo do mês, encerrando o período em questão na 118ª colocação (gráfico 2).

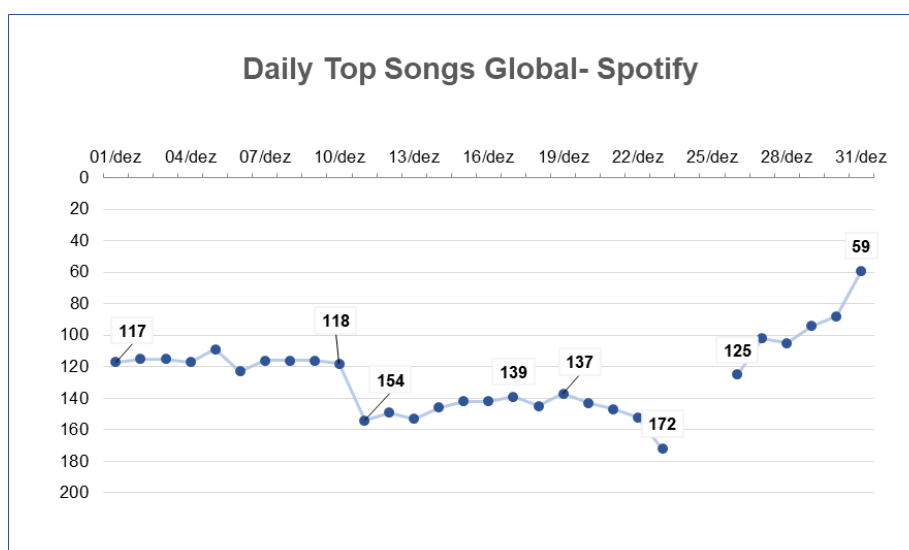
Gráfico 2 - Chart Spotify de novembro de 2020



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

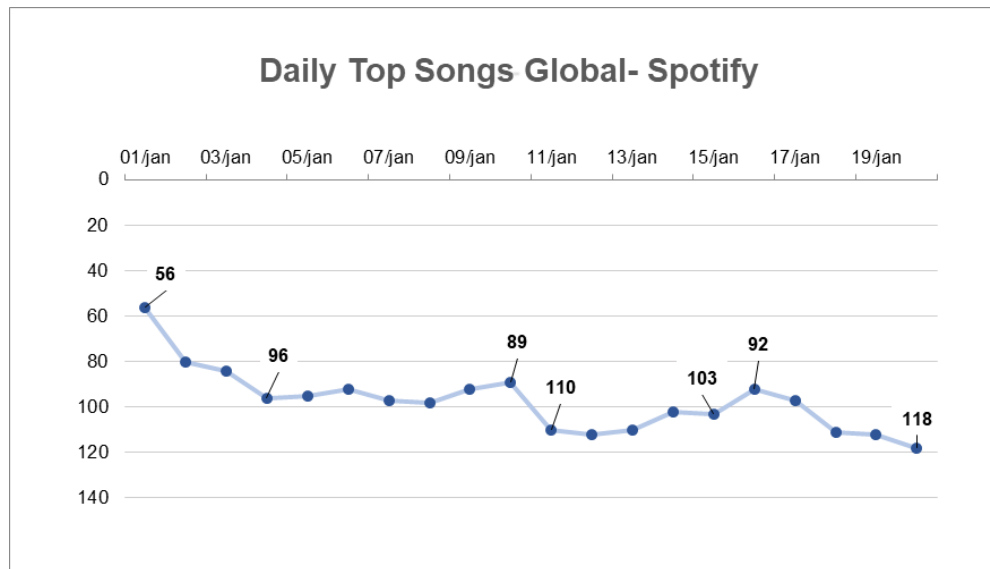
Ao longo do mês de dezembro, a canção ocupou a 117ª posição, evidenciando uma tendência constante de queda ao longo dos dias. No dia 24 de dezembro, a música saiu do *Top Chart* por dois dias e retornou no dia 26 de dezembro, ocupando a 125ª posição. Nesse contexto é importante destacar o fato de esse período corresponde às festas natalinas, o que pode fazer com que as pessoas escolham músicas com temática de Natal em detrimento de músicas que falem de contextos de dor. A partir desse ponto, observou-se uma tendência constante de ascensão, encerrando o mês na 59ª posição (Gráfico 3).

Gráfico 3 - *Chart Spotify* de dezembro de 2020



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Ao longo do mês de janeiro, observamos que "*Dreams*" manteve uma média constante, semelhante aos meses anteriores, com flutuações que seguiram uma tendência limítrofe. A música iniciou o mês de janeiro em 59º lugar e gradualmente caiu de posição, atingindo a posição de 96º. Posteriormente, experimentou algumas variações ascendentes e descendentes, chegando a alcançar a 89ª posição, antes de finalizar o mês em 118º lugar (Gráfico 4).

Gráfico 4 - *Chart Spotify* de janeiro de 2021

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

A canção “*Dreams*” manteve-se classificada no *ranking* até o dia 30 de agosto de 2021. A análise dos dados destaca a capacidade da mídia digital, atrelada aos seus inúmeros recursos, não apenas de resgatar e amplificar obras musicais de décadas passadas, mas também o impacto cultural e econômico que uma plataforma de vídeos curtos pode exercer no cenário da indústria da música. O ressurgimento de uma faixa musical lançada há quatro décadas, graças a um vídeo aparentemente despretensioso, reflete não somente o poder da era digital, mas também a dinâmica em constante evolução da música como um ativo cultural.

É crucial reconhecer o alcance global das plataformas de rede sociais e sua capacidade de promover um repertório musical diversificado, tornando-as ferramentas essenciais para a promoção de obras antigas e novas, impactando diretamente o sucesso e a longevidade de músicas no mercado. Como observado por Gutmann (2021), plataformas como o YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, Twitch e muitas outras são ambiências que moldam culturas e nos fazem perceber configurações espaço-temporais a partir de suas condições materiais e simbólicas. Esse fenômeno tem implicações estratégicas significativas para a indústria musical. Ele destaca a importância de uma presença sólida e estratégica nas plataformas como parte da estratégia de marketing e distribuição das gravadoras e artistas.

Conforme os gráficos e análises anteriores, após quatro décadas de seu lançamento, o vídeo viral discutido foi essencial para dar nova vida à música 'Dreams', assim como para sua inclusão e ascensão no *ranking* das músicas mais populares do mundo no período de meados de setembro de 2020 a janeiro de 2021 em uma plataforma de *streaming* amplamente utilizada. A música gravada, juntamente com os recursos tecnológicos disponíveis, como a disponibilidade das obras em formato de plataforma e as redes sociais, por exemplo, tem potencial para transcender gerações e impactar significativamente outras plataformas digitais na promoção e preservação do patrimônio musical global. Os dados evidenciados ao longo deste trabalho também mostram que esse efeito não é exclusivo do Fleetwood Mac, mas sim uma tendência explorada por artistas e gravadoras com o intuito de impulsionar suas obras e aumentar sua audiência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, o presente estudo permitiu uma compreensão aprofundada da influência exercida pela plataforma TikTok no cenário musical contemporâneo. A consecução desse objetivo envolveu a delineação de objetivos específicos, tendo como ponto de partida a análise de um vídeo viral datado de 2020, criado por Nathan Apodaca e divulgado na referida plataforma, que utilizou a música "*Dreams*" da banda Fleetwood Mac, lançada em 1977, como trilha sonora.

Na condução deste trabalho, a análise se estendeu de maneira abrangente à compreensão dos elementos que integram o ecossistema do objeto de estudo. Este escopo envolveu o estudo de diversos fatores, abrangendo as dimensões relacionadas às plataformas, algoritmos, escuta conexa e, significativamente, a influência do contexto pandêmico na consolidação de uma plataforma de entretenimento.

Ademais, observou-se que a tecnologia está intrinsecamente conectada à forma como a música é produzida e, igualmente relevante, ao meio pelo qual ela é consumida, incluindo o dispositivo utilizado para essa finalidade. A conjunção entre a evolução tecnológica e a apreciação musical contemporânea pressupõe uma reflexão aprofundada sobre a interação entre esses dois elementos, bem como o impacto dessa relação no cenário musical.

Portanto, o ato de apreciar música nos dias atuais exige o reconhecimento da influência multifacetada exercida por diversos agentes que moldam nossas escolhas musicais e impactam diretamente o que consumimos. Isso transcende o âmbito da indústria musical e permeia as esferas das tecnologias digitais, da cultura popular e da experiência do usuário. Em última análise, destinou-se a importância de uma compreensão holística e interdisciplinar para decifrar as complexidades envolvidas na fruição da música na era contemporânea.

O destrinchamento desses tópicos revelou-se fundamental para a compreensão do conjunto de dinâmicas que incidem diretamente sobre a análise dos resultados. Como abordagem metodológica, foi realizado uma observação do *ranking* de músicas do Spotify denominado "*Daily Top Songs Global*" ao longo dos seis meses subsequentes à publicação do referido vídeo viral, objetivando a compreensão dos reflexos e da atuação desencadeada por esse fenômeno nas paradas musicais da plataforma mais utilizada em nível global.

Os resultados indicaram que a canção em questão permaneceu no referido *ranking* por 11 meses a partir de 26 de setembro de 2020. Observou-se que, nos primeiros meses, a música ocupava posições mais elevadas, embora tenha mantido uma estabilidade notável em grande parte do período, com uma gradual queda nas posições ao longo das semanas subsequentes.

Por meio desta análise, foi possível constatar que um conteúdo viral pode transcender o efêmero e estender seu impacto, sobretudo quando se consideram as consequências decorrentes da visibilidade adquirida. Assim, constata-se a importância de uma presença consolidada e do emprego de estratégias comunicacionais eficazes, com o intuito de estabelecer uma comunicação que contemple as relações desejadas com o público, aproveitando ao máximo a visibilidade obtida de forma orgânica. Evidenciando a necessidade de considerar o potencial duradouro dos fenômenos virais na era digital, destacando assim, a importância de uma abordagem estratégica no cenário musical em constante evolução.

REFERÊNCIAS

@420doggface208. **Tiktok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@420doggface208? t=8gPZ8OMKX5B& r=1>. Acesso em: 11 out. 2023.

AHLSE, Johannes; NILSSON, Felix; SANDSTRÖM, Nina. **It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges**. 2020. Tese de Bacharelado (Business Administration) - JIBS, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1434091/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2023.

ALVES, Mariana. **Quanto os artistas ganham no Spotify? Taylor Swift, Lorde e mais!**. 2021. Disponível em: <https://tracklist.com.br/artistas-ganham-spotify/117497>. Acesso em: 22 de Agosto de 2023.

ALVES, Paula. **Quanto o Spotify paga aos artistas? Existe valor fixo por reprodução?**. 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/quanto-o-spotify-paga-aos-artistas-existe-valor-fixo-por-reproducao/>. Acesso em: 01 de Setembro de 2023.

ANIFTOS, Rania. Here's a Timeline of the Viral 'Dreams' TikTok, From Cranberry Juice Gifts to Stevie Nicks' Recreation. **Billboard**. 14 out. 2020. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/viral-dreams-tiktok-timeline-9465600/>. Acesso em: 10 out. 2023.

ARAUJO, Guilherme. Fleetwood Mac: após viral do TikTok, reproduções do clipe de "Dreams" têm aumento de 230%. **Papel Pop**. 5 out. 2020. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2020/10/fleetwood-mac-apos-viral-do-tiktok-reproducoes-do-clipe-de-dreams-tem-aumento-de-260/>. Acesso em: 10 out. 2020.

ARAÚJO, Willian. A construção da norma algorítmica: análise dos textos sobre o Feed de Notícias do Facebook. **E-Compós**. 26 abr. 2018. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/1402>. Acesso em: 8 set. 2023.

BANANAS MUSIC. **Desvendando as Descobertas da Semana do Spotify**. 2016. Disponível em: <https://bananasmusic.medium.com/desvendando-as-descobertas-da-semana-do-spotify-6634c7d64514>. Acesso em: 25 de Abril de 2023.

BENWELL, Max. 'I'm just coasting': viral sensation Doggface on the video that gave 2020 some joy. **The Guardian**. 23 out. 2020 Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/oct/23/im-just-coasting-viral-sensation-doggface-on-the-video-that-gave-2020-some-joy>. Acesso em: 11 jul. 2023.

BILLBOARD Hot 100. **Billboard**. Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/hot-100/1977-04-10/>. Acesso em: 5 jul. 2023.

BILLBOARD Hot 100. **Billboard**. Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/hot-100/1977-06-18/>. Acesso em: 11 out. 2023.

BRADFORD, Gabbie. Music As A Marketing Vehicle: How TikTok Is Reinventing The Jingle. 16 set. 2021. **BLUE MOON DIGITAL**. Disponível em: <https://bluemoondigital.co/our-blog/music-as-a-marketing-vehicle-tiktok-reinventing-the-jingle/>. Acesso em: 09 abr. 2023.

CAMILLO, Mateus. Pandemia fez 63% dos influenciadores mudar conteúdo de seus canais, mostra pesquisa. **Folha de São Paulo**. 09 out. 2020. Disponível em: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2020/10/09/pandemia-fez-63-dos-influenciadores-mudar-conteudo-de-seus-canais-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 07 abr. 2023.

CHOW, Andrew R. Lil Nas X Talks 'Old Town Road' and the Billboard Controversy. **TIME**. 05 abr. 2019. Disponível em: <https://time.com/5561466/lil-nas-x-old-town-road-billboard/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

COMO FAZER live no TikTok: aprenda neste passo a passo para 2023. **Rock Content**. 1 mar. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-live-no-tiktok/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

CONHEÇA 10 temas e conteúdos mais consumidos no TikTok. **Forbes**. 09 ago. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/conheca-10-temas-e-conteudos-mais-consumidos-no-tiktok/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

COSTA, Amanda. **Nativos digitais**: entenda os desafios da GenZ. YOUPIX. 10 jan. 2019. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/nativos-digitais-entenda-os-desafios-da-genz-62c43235f88e>. Acesso em: 30 mar. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: Edufba, 2020.

DANTAS, Carolina. **O tiktok e o futuro da criação de conteúdos na web**. Revista continente. 01 ago. 2022. Disponível em: <https://revistacontinente.com.br/edicoes/260/o-tiktok-e-o-futuro-da-criacao-de-conteudos-na-web>. Acesso em: 28 mar. 2023.

Doggface gives the world a smile with juice, a skateboard, and all the vibes. **TikTok**. 14 out. 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/doggface-gives-the-world-a-smile-with-juice-a-skateboard-and-all-the-vibes>. Acesso em: 11 jul. 2023.

EL KHOURI BUZATO, Marcelo *et al*. Remix, mashup, paródia e companhia: por uma taxonomia multidimensional da transtextualidade na cultura digital. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, p. online, 14 jan. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbla/a/TWBy5pgGyzbmkX9jgdN7cWg>. Acesso em: 28 abr. 2023.

ESTUDO mostra que TikTok é a plataforma que as pessoas buscam para “levantar o ânimo” e um espaço de descoberta para novos produtos e marcas. **TikTok**. 05 ago. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/estudo-mostra-que-tiktok-e-a-plataforma-que-as-pessoas-buscam-para-levantar-o-animo>. Acesso em: 30 mar. 2023.

FABRO, Clara. **Como funciona o TikTok?** Saiba usar o aplicativo de vídeos. TechTudo. 25 mai. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/05/como-funciona-o-tiktok-saiba-usar-o-aplicativo-de-videos.ghtml>. Acesso em: 29 mar. 2023.

FLEETWOOD Mac. **Grammy Award**. Disponível em: <https://www.grammy.com/artists/fleetwood-mac/7759>. Acesso em 4 jul. 2023.

FORBES. **Spotify ultrapassa 500 milhões de usuários ativos mensais**. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/04/spotify-ultrapassa-500-milhoes-de-usuarios-ativos-mensais>. Acesso em: 25 de Abril de 2023.

G1. **Halsey, Florence, Anitta e mais artistas expõem pressão de gravadoras por virais no TikTok**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/05/26/halsey-florence-anitta-e-mais-artistas-expoem-pressao-de-gravadoras-por-virais-no-tiktok.ghtml>. Acesso em: 05 de Maio de 2023.

GROSSBERG, Lawrence. **Cultural studies in the future tense**. Durham, London: Duke University Press, 2010.

GUTMANN, Juliana Freire. **Audiovisual em rede: derivas conceituais**. Belo Horizonte/MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFGM, 2021. 104 p. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/publicacao/audiovisual-em-rede/>. Acesso em: 11 out. 2023.

HAHNE STEPHANIE. **Spotify lança iniciativa para aumentar a transparência em seus pagamentos**. 2021. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/03/19/spotify-loud-and-clear/>. Acesso em: 22 de Agosto de 2023.

HORST, Paulo. 1999. **Avaliação do Conhecimento Adquirido por Algoritmos de Aprendizado de Máquina Utilizando Exemplos**. Dissertação de Mestrado, ICMC-USP. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/55/55134/tde-09032018-135652/publico/PauloSergioHorst.pdf>.

IFPI - International Federation of Phonographic Industry. **IFPI Global Music Report 2022: State of the Industry**. Disponível em: <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-global-recorded-music-revenues-grew-18-5-in-2021/>. Acesso em: 15 dez. 2022.

KASSABIAN, Anahid. **Ubiquitous listening: affect, attention and distributed subjectivity**. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 2013.

KATZ, M. **Capturing sound : how technology has changed music**. Berkeley: University Of California

LUISA, Ingrid. **Como nasceu o TikTok, plataforma preferida dos adolescentes**. Superinteressante. 07 nov. 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/entenda-o-que-e-o-tiktok-que-superou-o-facebook-entre-adolescentes/>. Acesso em 27 mar. 2023.

MARINO, Gabriele. **Qual semiótica da propagabilidade**: uma abordagem sistemática de memes e virais de Internet. Revista Ícone, Recife/PE, v. 16, p. 9-41, 1 set. 2018. Disponível em: <https://iris.unito.it/handle/2318/1761014>. Acesso em: 12 out. 2023.

MICK Fleetwood, do Fleetwood Mac, faz sua própria versão para vídeo viral de "Dreams". **89 FM A Rádio Rock**. 5 out. 2020. Disponível em: <https://www.radiorock.com.br/2020/10/05/mick-fleetwood-fleetwood-mac-faz-sua-propria-versao-para-video-viral-de-dreams/>. Acesso em: 10 out 2023.

MIDYEAR Report. **Nielsen Music / MRC Data**. 2020. Disponível em: <https://pmc-billboard.go-vip.net/wp-content/uploads/2020/07/NielsenMID-YEAR-2020-us-1594300786.pdf>. Acesso em: 17 jul 2023.

MORALES, Christina. Millions of Views Later, Nathan Apodaca Keeps the Vibe Going. **The New York Times**. 7 out. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/10/07/us/ocean-spray-buys-car.html>. Acesso em: 20 jul. 2023.

NAVEGANDO no TikTok. **TikTok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-started-on-tiktok-pt-br/navegando-no-tiktok/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

NEW studies quantify TikTok's growing impact on culture and music. **Tiktok**. 21 jul. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music>. Acesso em: 09 abr. 2023.

OBICI, Giuliano. **Condições de escuta**: mídias e territórios sonoros. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>. Acesso em: 19 dez. 2022.

ORGAZ, CRISTINA. **'TikTok foi feito para ser viciante': o homem que investigou as entranhas do aplicativo**. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-55173900>. Acesso em: 12 de Junho de 2023.

OUR mission. **ByteDance**. Disponível em: <https://www.bytedance.com/en/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

PAINEL Coronavírus. **CORONAVÍRUS BRASIL**. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

PAIXÃO, ANA CLAUDIA. A história de Dreams, de Fleetwood Mac. **Miscelana**. 21 out. 2020. Disponível em: <https://miscelana.com/2020/10/21/a-historia-de-dreams-de-fleetwood-mac/>. Acesso em: 4 jul. 2023.

PELA 1ª vez, estado dos EUA bane TikTok completamente. **IG Tecnologia**. 18 mai. 2023. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2023-05-18/tiktok-banido-montana-estados-unidos.html>. Acesso em: 05 ago. 2023.

PIRES, Victor de Almeida Nobre. A produção do “aovivismo”: música, tecnologia e performance midiaticizada em tempos de isolamento social. **REVISTA ALCEU**, p. 152-171, 29 set. 2021. Disponível em: <https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/246/226>. Acesso em: 15 set. 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. 29 nov. 2019. Disponível em: <https://policyreview.info/concepts/platformisation>. Acesso em: 7 set. 2023.

QUEM. **Anitta desabafa sobre dificuldade de fazer TikTok: "A idade bate mesmo"**. 2020. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/04/anitta-desabafa-sobre-dificuldade-de-fazer-tiktok-idade-bate-mesmo.html>. Acesso em: 05 de Maio de 2023.

SANTIAGO, Abinoan. TikTok vence Facebook e vira o aplicativo com mais downloads em 2020. **CNN**. 10 dez. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/TikTok-vence-facebook-e-vira-o-aplicativo-com-mais-downloads-em-2020/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

SOARES, Veronica. O poder das celebridades nas redes tem relevância nítida na pandemia. **Correio Braziliense**. 13 abr. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/04/4918012-o-poder-das-celebridades-nas-redes-tem-relevancia-nitida-na-pandemia.html>. Acesso em: 07 abr. 2023.

SPOTIFY Charts. Spotify. Disponível em: <https://charts.spotify.com/home>. Acesso em 11 out. 2023.

STEFANSKY, EMMA. **The Story Behind Doja Cat's 'Say So' Dance Is an Internet Virality Ouroboros**. 2020. Disponível em: <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/doja-cat-say-so-dance-tiktok-haley-sharpe>. Acesso em: 28 de Abril de 2023.

STERNE, J. **The meaning of a format MP3**. [s.l.] Durham Duke Univ. Press, 2012.

TEIXEIRA, JULIANA. **Dance challenges**: o protagonismo dos usuários e o surgimento da dança do TikTok. 2022. Trabalho de conclusão de curso (Especialista em Mídia, Informação e Cultura) - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, [S. l.], 2022. Disponível em: http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/2022/05/tcc_juliana_t.de_oliveira_arquivo_entrega_final.pdf. Acesso em: 27 abr. 2023.

THE 500 Greatest Albums of All Time. **Rolling Stone**. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/best-albums-of-all-time-1062063/paul-simon-graceland-3-1063187/>. Acesso em: 04 jul. 2023.

THE POWER OF TIKTOK: Achieving breakthrough brand building with TikTok. 2020-. 2020. Disponível em: https://www.amic.media/media/files/file_352_2589.pdf. Acesso em: 25 abr. 2023.

TIKTOK atinge 150 milhões de usuários mensais nos EUA. **Forbes**. 20 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/tiktok-atinge-150-milhoes->

de-usuarios-mensais-nos-eua-ante-100-milhoes-em-2020/. Acesso em: 27 mar. 2023.

TIKTOK atinge a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês. **G1**. 27 set. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/09/27/tiktok-atinge-a-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes.ghtml>. Acesso em: 27 mar. 2023.

TIKTOK Music Summit 2023 reúne temas relevantes da indústria da música com transmissão pelo aplicativo. **TikTok**. 23 mar. 2023. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-music-summit-2023-live-pelo-aplicativo>. Acesso em: 09 abr. 2023.

TIKTOK. **O que é a página “Para você” e como você aparece nela?**. Disponível em: https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/tiktok-creation-essentials-pt-br/o-que-e-a-pagina-para-voce-e-como-voce-aparece-nela/?enter_method=category_card. Acesso em: 12 de Maio de 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**. 29 abr. 2021. Disponível em: <https://sciendo.com/article/10.2478/ijmbr-2021-0002>. Acesso em: 11 set. 2023.

UM bilhão de vezes obrigado. **TikTok**. 27 set. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>. Acesso em: 27 mar. 2023.

UNDERSTANDING trends on TikTok. **Tiktok**. Disponível em: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/home/pc/en>. Acesso em: 30 mar. 2023.

UNTERBERGER, Andrew. **5 Ways a TikTok Ban Might Affect the Billboard Charts**. Billboard. 29 mar. 2023. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/tiktok-ban-affect-music-billboard-charts/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

VAN DIJCK, José. POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Londres, Oxford, 2018.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Oxford, New York: Oxford University Press, 2013.

VÍDEO viral de skatista bebendo suco está à venda por R\$ 2 milhões. **GQ**. 22 mar. 2021. Disponível em: <https://gq.globo.com/Lifestyle/noticia/2021/03/video-viral-skatista-tiktok-2-milhoes.html>. Acesso em: 20 jul 2023.

WONG, Wilson. TikTok star Nathan Apodaca makes acting debut in 'Reservation Dogs'. **News**. 17 ago. 2022. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/tiktok-star-nathan-apodaca-makes-acting-debut-reservation-dogs-rcna43518>. Acesso em: 4 jul. 2023.

XIAO, Chunfeng. A Novel Approach of Consultation on 2019 Novel Coronavirus (COVID-19)-Related Psychological and Mental Problems: Structured Letter Therapy. **Psychiatry Investigation**. 25 fev. 2020. Disponível em: _

<https://www.psychiatryinvestigation.org/journal/view.php?doi=10.30773/pi.2020.0047>. Acesso em: 6 abr. 2023.

YEAR-END Report. **MRC Data**. 2020. Disponível em: [https://www.musicbusinessworldwide.com/files/2021/01/MRC Billboard YEAR END 2020 US-Final.pdf](https://www.musicbusinessworldwide.com/files/2021/01/MRC_Billboard_YEAR_END_2020_US-Final.pdf). Acesso em: 17 jul 2023.

YUGE, Cláudio. TikTok cresce durante a pandemia e chega a 2 bilhões de downloads. **Canaltech**. 29 abr. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-cresce-durante-a-pandemia-e-chega-a-2-bilhoes-de-downloads-164110/>. Acesso em: 06 abr. 2023.