



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

*DE SCROLL EM SCROLL, O TIKTOK CONQUISTA O MUNDO DA MÚSICA E OS  
ARTISTAS INDEPENDENTES CONQUISTAM O TIKTOK*

**ALUNA: STEPHANIE ALMEIDA MOREIRA**  
**ORIENTADORA: VALÉRIA MARIA VILAS BÔAS**

São Cristóvão  
Fevereiro de 2022

DE *SCROLL* EM *SCROLL*, O TIKTOK CONQUISTA O MUNDO DA MÚSICA E OS  
ARTISTAS INDEPENDENTES CONQUISTAM O TIKTOK

STEPHANIE ALMEIDA MOREIRA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de  
Comunicação Social da Universidade  
Federal de Sergipe, como requisito  
parcial à obtenção do grau de Bacharel  
em Comunicação Social – Habilitação  
em Publicidade e Propaganda.

São Cristóvão – SE

Fevereiro de 2022

## AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Edivaldo, que bateu o pé pra minha mudança de curso e hoje panfleta a importância da Publicidade para os negócios aos quatro cantos do mundo e sempre aposta em mim, mesmo quando eu custo acreditar. Pra ele, *O Mundo é Bão, Sebastião*.

À minha mãe, Célia, que usou tanto o *TikTok* durante a pandemia que me deixou tão curiosa pra saber do que se tratava que resolvi pegar pra ser objeto de estudo. Ou seja, ela me deu meu tema de TCC. Pra ela, *Sutilmente*.

Ao meu irmão, Eduardo, por carregar uma aura que torna impossível não achar graça de tudo até quando o mundo tá acabando. Pra ele, *Everything I Wanted*.

Ao meu namorado, Arthur, que além de me mostrar de formas diferentes que a vida é boa, me pegou pela mãozinha e mostrou que TCC não é esse bicho de sete cabeças. Só seis, rs. Pra ele, *...E o meu peito mais aberto que o mar da Bahia*.

Aos meus amigos, e aqui eu vou pecar pela falta, mas preciso mencionar alguns dos nomes: Abigail, Ketelly, Paula e Viviane, minhas amigas que testemunharam essa peleja de perto e compartilham comigo as alegrias e os desgostos do início da vida adulta. Manu, que no auge do cansaço ainda me ajudou a tirar o trabalho do que eu acreditava ser um beco sem saída. Vitu, que tá por perto há 14 anos, sempre com uma palavra de motivação e uns “se ligue” quando necessários. João, única coisa boa que já me aconteceu em um assalto e que bota tanta fé em mim que me considera “a melhor redatora publicitária de Sergipe”. Arthur (Xokinho), Raphael (Xuvisca), Marcus (Gifero) que me acompanham desde antes de eu saber que queria fazer publicidade; me orgulho muito de vê-los crescendo e crescer pra eles verem. E tantos outros que não mencionei nomes, porque tá começando a faltar espaço aqui, mas meu coração é maior que essas páginas, eu garanto. Vocês foram essenciais nessa jornada, do começo ao fim (que fim? Isso é só o começo). Pra todos os meus amigos: *With a little help from my friends*.

À minha orientadora, Valéria, que não vi pessoalmente uma vez antes de começar esse processo maluco, mas comprou a minha ideia desde o primeiro dia em que conversamos, se fez presente mesmo de longe e foi de imenso apoio diversas vezes. Desejo que todo universitário tenha uma Valéria na vida. Pra ela, *Dia Lindo*.

À Universidade Federal de Sergipe, que já não aguenta mais ver a minha cara desde 2007. Eu também não aguento mais seus matinhos verdes e banquinhos de concreto que tanto me acolheram, mas chegou a hora de dar tchau. Enfim, conseguimos nos livrar uma da outra! Pra ela, *Goodbye, Lovers & Friends*.

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>RESUMO</b> .....	<b>6</b>
<b>2.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>3.</b>	<b>INDEPENDENTES DE QUEM?</b> .....	<b>9</b>
<b>3.1</b>	<b>A tecnologia abre alas para a música independente</b> .....	<b>12</b>
<b>4.</b>	<b>A MÚSICA ENQUANTO ESPAÇO PARA EXPERIMENTAÇÕES AUDIOVISUAIS: DOS VIDEOCLIPES AO TIKTOK</b> .....	<b>15</b>
<b>5.</b>	<b>AS NOVAS EXPERIMENTAÇÕES AUDIOVISUAIS NAS REDES SOCIAIS E OS ALGORITMOS</b> .....	<b>20</b>
<b>5.1</b>	<b>Nasce uma treta: o TikTok mudou a forma de produzir e consumir música?</b> .....	<b>21</b>
<b>5.2</b>	<b>“Eu não sou um robô”, dizem os algoritmos</b> .....	<b>23</b>
<b>6.</b>	<b>ANALISANDO A DOBRA NO ESPAÇO-TEMPO</b> .....	<b>27</b>
<b>6.1</b>	<b>Matheus, Who?</b> .....	<b>28</b>
<b>6.2</b>	<b>Os melhores conteúdos Para Você</b> .....	<b>29</b>
<b>6.3</b>	<b>Como o TikTok arruma a casa</b> .....	<b>31</b>
<b>6.4</b>	<b>A gente vai dançar: os Sons da plataforma</b> .....	<b>36</b>
<b>6.5</b>	<b>Please, don't scroll up!: Curta, comente e compartilhe</b> .....	<b>38</b>
<b>6.6</b>	<b>Olhos e ouvidos na lista de Sons</b> .....	<b>42</b>
<b>6.7</b>	<b>Paleta de cores e o pôr-do-sol: análise audiovisual</b> .....	<b>45</b>
<b>6.7.1</b>	<b>Categoria 1: Solta o Som, Matheus</b> .....	<b>46</b>
<b>6.7.2</b>	<b>Categoria 2: Duetando e respondendo com vídeo</b> .....	<b>50</b>
<b>6.7.3</b>	<b>Categoria 3: Sobre processo criativo</b> .....	<b>51</b>
<b>6.7.4</b>	<b>Categoria 4: Quem sabe, faz ao vivo</b> .....	<b>52</b>
<b>6.7.5</b>	<b>Categoria 5: Por trás das câmeras, na frente do celular</b> .....	<b>53</b>
<b>6.8</b>	<b>E o engajamento?</b> .....	<b>54</b>
<b>7.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>57</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>59</b>

## **1. RESUMO**

O objetivo dessa monografia é entender como artistas independentes podem se apropriar da linguagem própria do TikTok para fazer as divulgações de seus trabalhos dentro da plataforma, visto que essa se mostra um espaço de surgimento e consolidação de tendências no mundo da música. Para isso, foi feito um estudo de caso qualitativo do perfil do artista Matheus Who, buscando entender como ele usa a linguagem do TikTok e como esses conteúdos se relacionam com o que se sabe sobre o funcionamento dos algoritmos da plataforma com o auxílio dos estudos de Tarleton Gillespie acerca das dimensões dos algoritmos.

Palavras-chave: música independente; TikTok; algoritmos; audiovisual

## 2. INTRODUÇÃO

O ano era 2020 e o isolamento necessário frente a uma pandemia sem controle nem vacina me fez buscar na internet novas formas de *não* ver o tempo passar. Foi nesse momento em que eu conheci o TikTok e percebi que essa “nova” rede social estava de certa forma ditando tendências no mundo da música. Mas essa era uma impressão que eu tinha como mera observadora. Fato é que ao longo do tempo, a relação entre música e cultura digital se tornou tão próxima que não se consegue pensar mais na primeira sem a segunda. Fomos de um cenário centralizado nos estúdios e grandes gravadoras, que detinham o poder de produção e distribuição de música para o aumento do acesso a tecnologias que já permitiam uma autoprodução, tirando ao menos um pouco dessa centralização.

Com o crescimento da cultura digital, divulgar trabalhos musicais não é mais uma exclusividade das grandes gravadoras. Os artistas independentes são muitos e a internet trouxe voz para eles. O YouTube consolidou que a internet é lugar de música, mas hoje isso não é uma exclusividade dessa rede. Muito pelo contrário, as formas de consumir música só cresceram com a consolidação dos serviços de *streaming* e o surgimento de novas redes sociais que ganharam a atenção dos internautas. Mas como “nem tudo são flores” e cafés cremosos, existem outros fatores entre o botão de enviar de quem publica e os olhos de quem é espectador, assim como existia na mídia tradicional. Os algoritmos mediam essas relações, e eles são pensados por pessoas como nós (ok, talvez com habilidades e motivações bem diferentes, mas o ponto é que nem tudo é robô). Movida e intrigada por todos esses pontos, busquei em diversos autores essa relação entre a música e a cultura digital, focando nos artistas independentes, que nada tem a ver com o meu estilo musical favorito, e acredite nessa conversinha quem quiser.

Para além da preferência pessoal, é interessante observar como os artistas independentes se desenrolam em uma terra sempre dominada pelas *majors*, que antes escolhiam quem era relevante e quem não era com parâmetros que desconhecemos e hoje fazem o mesmo por meio de seu poder de compra de espaço de mídia. Foi acompanhando de perto a trajetória de uma banda independente local formada pelo meu namorado e seus amigos, a banda Ladrilho<sup>1</sup>, e auxiliando na comunicação dos primeiros singles deles no Instagram, que essas questões sobre a auto divulgação de bandas independentes foram causando um incômodo maior que o causado

---

<sup>1</sup> Banda aracajuana de *folk pop* formada por 4 amigos em 2020 e primeiro EP lançado em 2021. <https://www.instagram.com/bandaladrilho/>

pela pergunta “qual será o tema do meu TCC?” a ponto de me fazer pegar o papel e a caneta e partir pro trabalho, juntando o meu interesse pelo TikTok enquanto espaço de novas tendências no mundo da música à minha fascinação crescente por bandas independentes.

Nesse trabalho faremos uma linha do tempo da relação entre a música independente e a cultura digital, passando pela relevância das experimentações audiovisuais nesse contexto, especialmente com as possibilidades de compartilhamento que o YouTube favoreceu, bem como os novos formatos que surgiram com mais dinâmica e menos tempo para se dizer o que se quer. Nos debruçamos também sobre as questões algorítmicas, atores que se deixarmos nos passam despercebidos durante a nossa relação com a rede, pois durante a navegação tendemos a achar que “todo mundo pensa igual à gente”, quando na verdade são os algoritmos agindo. Para isso, faremos o estudo de caso do perfil do artista Matheus Who, especificamente dos materiais produzidos pelo artista para a divulgação do seu primeiro álbum, “*A Dobra no Espaço Tempo*”. Será feita uma análise de suas músicas disponíveis na plataforma para compartilhamento, passando por uma análise audiovisual dos vídeos compartilhados com o fim de divulgação com olhares voltados para o engajamento obtido por esses materiais. Com isso, tentaremos aumentar a compreensão da relação entre o desenvolvimento de novas possibilidades tecnológicas e a divulgação musical independente e como o TikTok entra como uma dessas ferramentas. Especificamente, buscamos entender como a lógica dos algoritmos pode se relacionar com a inserção de um artista independente no TikTok, as possibilidades que a combinação de fatores rede-algoritmos pode oferecer a ele. A escolha do perfil do artista independente Matheus Who foi por ele ser um dos criadores de sons que embalaram esse tempo em que eu me “viciiei” no TikTok achando que não haveria “utilidade pública” nenhuma e depois descobri que era útil o suficiente para transformar no meu trabalho de conclusão de curso. Sejam todos e todas bem-vindos e bem-vindas às minhas descobertas sobre o tema.

### 3. INDEPENDENTES DE QUEM?

A adoção do termo “independente” no cenário musical, chamado comumente pela abreviação “*indie*”, foi bastante significativa para Hesmondhalgh (1999) por ser o primeiro caso de gênero musical que é nomeado de acordo com a forma de organização na indústria por trás dele e foi adotado na metade da década de 1980. A origem teria vindo do auge do *rock* e *soul* entre as décadas de 1960 e 1970. Já para Galetta (2014), o termo aplicado ao cenário musical encontrou sua origem nos Estados Unidos para denominar as pequenas gravadoras que se dedicavam ao registro e venda de gêneros musicais pouco contemplados pelas grandes empresas fonográficas (GALETTA, 2014 *apud* CAMARGO COSTA, 1984; HERSCHMANN, 2010; SMITH, 2012). Note que há uma discordância entre Hesmondhalgh e Galetta, visto que o primeiro fala que o *indie* começou como um fenômeno britânico e mais tarde teria sido adotado nos EUA e em demais localidades (HESMONDHALGH, 1999, p.35). De qualquer forma, Galetta lembra que neste se destacam nomes que são reconhecidos até hoje, como o James Brown, ícone da cultura negra norte-americana. Inclusive, para superar as limitações colocadas pelas gravadoras acerca da viabilização fonográfica de seu trabalho, o artista chegou a fundar o próprio selo. (SMITH, 2012 *apud* GALETTA, 2014).

Na década de 1970, surge o movimento *punk* na Inglaterra e novamente além da característica marginal às grandes gravadoras a cena independente também é carregada de um teor político e ideológico. (GALETTA, 2014, p. 57) Porém, em sua tese de doutorado “A música faz seu gênero”, Nadja Vladi observa em Hobsbawn (1989) que o movimento independente teria começado muito antes, mais especificamente nos anos de 1920, com o aparecimento de um novo mercado formado por pessoas negras que consumiam *jazz*, supridas por gravadoras independentes. Esse mercado se tornou uma base para o *blues*, que por sua vez foi uma sólida base para o *rock* anos depois, que se assemelha não apenas em termos sonoros, mas também na estrutura de selos independentes. Com o surgimento da vertente *rock and roll* nos anos de 1950, os selos passam a se interessar por artistas como Chuck Berry e Elvis Presley. Como ainda observa Hobsbawn, o mercado que de repente conseguiu a atenção do *mainstream* se tornou mais poderoso que o do *blues* e o do *jazz*, que eram majoritariamente representados por pessoas negras.

Foi identificada aqui uma lógica persistente na história da indústria fonográfica: enquanto as *majors* abriam espaço para artistas que acreditavam ser garantia de lucro, os selos independentes eram espaço de experimentação. Esses últimos caçavam os talentos e os

primeiros aproveitavam os que mais apresentavam potencial comercial (VLADI, 2011, p. 46). Com o barateamento das tecnologias de gravação, que veio acontecer no final da década de 1970, os pequenos artistas e produtores passaram a ter acesso à produção caseira, possibilitando mais experimentações sonoras como aconteceu com o *punk rock*. No período conhecido como *pós-punk*, é aberto espaço para maior autonomia criativa, sem tanto controle comercial como objetivavam os selos independentes surgidos na década de 80. Nesse movimento, se destacavam bandas como Sonic Youth, Pixies, The Smiths e R.E.M.. Elas abriram caminho para o surgimento da cena *grunge* nos anos 90, liderada pelo Nirvana nos EUA e seguida pelo *britpop* liderado pelos grupos Blur e Oasis, na Inglaterra. (VLADI, 2011, p. 46-47).

Nesse sentido, Hesmondhalgh (1999) afirma que a cena *indie* emergiu de “uma pragmática rede de companhias *pós-punk* que fizeram mudanças significativas para as organizações comerciais de produção cultural favorecidas pelas *majors*” (HESMONDHALGH, 1999, P.35)<sup>2</sup>. A democratização de tecnologias como o sintetizador e popularização dos computadores foi trazendo maiores possibilidades para a cena independente. Algumas bandas começaram a promover pequenos espaços de mídia para se divulgarem, como fanzines<sup>3</sup>, *college radios*<sup>4</sup> e e-mails. Eram formas de distribuição mais baratas, mas eficientes nessa rede de audiência (VLADI, 2011, p. 47). Munidos de alternativas mais baratas de criação e divulgação, a cena *indie* diversifica o mercado com novas experimentações sonoras e novos artistas. Particularmente, acredito que a definição do gênero musical “independente” não mora apenas nas características da autoprodução, ou bandas que nascem independentes e posteriormente se vinculam a grandes selos teriam que procurar outro gênero para se encaixar. Isso acaba acontecendo, mas creio que justamente pelo fato de que bandas do gênero tenham conseguido se tornar relevantes o suficiente para receberem os holofotes das grandes gravadoras e do mundo, a exemplo do *Arctic Monkeys*<sup>5</sup>, as bandas que surgiram inspiradas nelas vão ter características parecidas, sejam sonoras, em composição ou mesmo com influências em comum.

---

<sup>2</sup> “a hardheaded network of post-punk companies which made significant challenges to the commercial organization of cultural production favoured by the major record companies”.

<sup>3</sup> Uma forma de publicação não oficial e editada por fãs, normalmente em formato de revistas feitas à mão.

<sup>4</sup> Rádios universitárias dos EUA com programação feita por alunos e para os alunos com bandas universitárias com público-alvo nos campi universitários. Associadas a tendências como o punk, new wave, indie rock, hip hop (VLADI, 2011, p. 47).

<sup>5</sup> Banda britânica de *indie rock* formada em 2002 que ganhou relevância no *MySpace* em 2003 por conta da criação do perfil da banda na rede social por parte dos fãs, que frequentavam os shows e tinham acesso a cópias físicas de CDs demos da banda e começaram a disponibilizar na internet para compartilhar com mais pessoas.

Trazendo o rumo da prosa para o Brasil, não foi muito depois disso que a cena independente começou a ter seus representantes aqui. Até o final da década de 1970, as indústrias assimilaram muitas tendências e artistas diferentes que surgiam no meio urbano. Neste momento não havia necessidade da organização de uma cena independente, até que a crise econômica da década de 80 levou a uma segmentação desse mercado, que agora privilegiava alguns nichos -- o rock, a música romântica e a música infantil. Assim, a cena independente surge e se posiciona como espaço de resistência cultural e um novo meio dos artistas ingressarem no mercado (VICENTE, 2005, P.2).

Em 1977, o músico Antônio Adolfo gravou, prensou e distribuiu de forma autônoma seu próprio LP<sup>6</sup> intitulado *Feito em Casa* com seu próprio selo, o Artesanal. Os critérios para se considerar “independente” uma experiência musical ainda são bem heterogêneos de pesquisador para pesquisador, mas Muller (2005, p.25, *apud* GALLETA, 2014, p. 58) ressalta em sua dissertação que há quase que uma unanimidade sobre esse episódio de Antônio Adolfo enquanto precursor da autoconsciência de um artista independente no Brasil e usando dessa característica como protagonista de seu discurso.

Ainda segundo Galleta, assim como lá fora, o surgimento de novas tecnologias de reprodução e digitalização de tecnologias de estúdio abriu mais portas para os artistas independentes com a expansão da internet, o surgimento das primeiras redes sociais e o crescimento dos *streamings* musicais criaram um leque de novas possibilidades para os independentes.

---

<sup>6</sup> Long Play

### 3.1 A tecnologia abre alas para a música independente

Com a expansão da Internet, a consolidação das redes sociais, a crise nas vendas de formatos físicos e a reconfiguração dos modelos de vendas de grandes gravadoras (HERSCHMANN, 2010 apud JANOTTI JR. e PEREIRA DE SÁ, 2019, p. 128), configurou-se uma cultura digital e o movimento da indústria fonográfica nesse contexto é de constante transformação.

Até meados de 1960, as grandes gravadoras centralizavam os estúdios de gravação e o toca-discos era o formato consolidado para consumo de música (COSSIO et al., 2010 apud PIZZI, 2017, p.3). Em seu estudo “A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música”, Nakano (2010) comenta que o produto fonográfico tinha dois processos produtivos distintos associados: a produção do conteúdo e do suporte. O autor resgata nas palavras de Morelli o que isso quer dizer: a produção de conteúdo seria no estúdio, e do suporte, na fábrica. Assim, o que as gravadoras produziam era composto por uma parte intangível -- o conteúdo musical em si -- e um suporte físico para que ela aconteça.

O autor ainda disserta sobre a mudança desse cenário centralizado nos estúdios, que começou na década de 50, quando tecnologias de produção e gravação começaram a ser desenvolvidas, iniciando o processo de redução de custos. Esse caminho levou ao surgimento de recursos com preços ainda mais baixos, aumentando o acesso a estúdios e aumentando a força de trabalho envolvida nesse processo. Antes um cilindro em cera, seguido por discos em laca e em vinil, que coexistiram nos anos 70 e 80 com as fitas magnéticas, deram lugar à tecnologia digital e discos em policarbonato (*compact discs* ou CDs). Tudo isso preparou um terreno para que posteriormente surgissem as primeiras gravadoras independentes (NAKANO, 2010, p. 628).

No decorrer desse processo, a facilidade criada foi tamanha que um trio composto por um sequenciador, *sampler* e sintetizador pode reproduzir uma orquestra. Um mar de possibilidades foi criado (LUERSEN, 2012 apud PIZZI, 2017, p.3) e uma sensação de liberdade começou a ser experimentada pelos músicos, que a partir desse momento dependem menos das grandes gravadoras e têm mais acesso a novas tecnologias, que o possibilitam realizar eles mesmos gravações, mixagens e masterizações.

Marcio Pizzi, em seu texto “As transformações do Mercado Musical e as plataformas de Crowdfunding e Licenciamento Musical” conta que a popularização dos CDs despertou o

interesse pela música e permitiu maior movimentação do mercado musical, com aumento de preços e aumento da capacidade de grandes gravadoras de gerar receita com seus catálogos. Ao mesmo tempo, o barateamento dos custos para a produção de um disco físico após a consolidação da substituição dos discos de vinil pelo CD deu espaço à criação da versão gravável deste, o CD-R. Essa tecnologia se tornou aliada da produção musical independente, pois nesse momento se tornou possível a gravação doméstica dos materiais musicais (VICENTE, 2012, p. 206).

Com o surgimento do Napster<sup>7</sup>, o compartilhamento livre de músicas tomou esse espaço de arrecadação das grandes gravadoras. Em um artigo de 2012, Melina Aparecida dos Santos Silva e Mônica de Sá Dantas Paz falam sobre esse movimento de distribuição gratuita de músicas na internet, citando exemplos como o Radiohead e o Nine Inch Nails, bandas mundialmente conhecidas que adotaram posturas colaborativas de distribuição de suas faixas. As autoras têm uma visão otimista do sistema, chegando a referirem-se a ele como “dádiva”, prevendo que haverá adesão cada vez maior ao movimento como solução para a concentração do poder da produção musical que até então estava nas mãos das *majors*. Todavia, contemporaneamente existem outros fatores a levarmos em consideração: além das *majors* terem uma estrutura robusta de produção, distribuição e grandes equipes encarregadas de pensar em cada etapa, existe um ponto, que diz respeito à questão dos algoritmos das redes, e nessa briga as *majors* seguem com vantagem, pois entram com um poder de investimento maior em tais ferramentas, entre outras questões estruturais.

A internet trouxe cada vez mais mudanças para o mercado musical: o desenvolvimento da técnica de compactação de arquivos no formato MP3 no final da década de 90 e o acesso à banda larga ao longo dos primeiros anos de 2000 possibilitaram a distribuição musical sem o suporte físico. O elo entre o conteúdo e suporte se tornou mais fraco a partir do crescimento expressivo da distribuição virtual desde o início dos anos 2000 (NAKANO, 2010, p. 628). A desmaterialização dos suportes de obras musicais levou à necessidade da indústria por um novo modo de vender, levando a fracassos iniciais de grandes empresas na consolidação do comércio de músicas online mas a primeira iniciativa bem-sucedida deu-se por meio da iTunes Music Store, a loja virtual da Apple (VICENTE, 2012, p. 206-210). Com o surgimento dos serviços de streaming, a negociação de produtos musicais no meio digital cresceu.

---

<sup>7</sup> Uma rede de compartilhamento de arquivos focada em músicas, criada em 1998. Diz-se que Daniel Ek inspirou-se no Napster para criar a plataforma do Spotify, *top of mind* no ramo dos *streamings* de áudio.

É importante lembrar que mesmo que tenham surgido esses espaços, as *majors* tradicionais do setor musical ainda concentram um poder ainda muito grande e ainda são capazes de promover mundialmente artistas de grande repercussão como Beyoncé, Lady GaGa e Adele. No entanto, também é válido observar que nem todo músico hoje almeja ser considerado “celebridade” como essas artistas o são. Como conta Juçara Marçal em uma entrevista para o blog Banda Desenhada em 29 de setembro de 2011, “de certa forma, se almejava um status que só as grandes gravadoras poderiam conceder. A geração de hoje não está mais preocupada com isso. Nós finalmente não precisamos mais dar certo.”. Talvez com isso ela queira dizer que para ser um artista atualmente, não é preciso necessariamente fazer fortuna com o mercado da música. Linn da Quebrada certamente se sustenta com o seu trabalho na música, por exemplo, mas quando ela diz na edição de 2022 do Big Brother Brasil que está entre os seus sonhos comprar uma casa própria, entendemos que há um mundo de realidades entre viver de música e fazer fortuna com ela.

Abertas essas novas portas para a divulgação dos artistas independentes, veremos a seguir como eles têm explorado esse (ciber) espaço para a divulgação musical a partir de um modo que já tinha sido experimentado na mídia tradicional por meio de canais de nicho musical, a MTV: o uso de recursos audiovisuais nos videoclipes.

#### **4. A MÚSICA ENQUANTO ESPAÇO PARA EXPERIMENTAÇÕES AUDIOVISUAIS: DOS VIDEOCLIPES AO TIKTOK**

Em seu livro “Música pop-periférica brasileira: videoclipes, performances e tretas na cultura digital”, Simone de Sá (2021) levanta uma questão importante acerca de um momento em que a música passa a ser também lugar de experimentação audiovisual: o surgimento dos videoclipes, popularizados nos EUA pela emissora MTV. Esse objeto se torna de grande interesse nosso, pois estudaremos mais a fundo experimentações audiovisuais em uma plataforma destinada ao compartilhamento de vídeos curtos, o TikTok. Entre muitos dos tipos de conteúdos compartilhados nessa rede social, estão diversas formas de divulgação musical, e as que me chamaram atenção vieram dos artistas independentes que usam a rede para se expressar de diversas formas, sobretudo na divulgação de seus trabalhos.

Sobre os videoclipes e a MTV, Ariane Holzbach em sua dissertação de mestrado traz à tona o momento em que a emissora transformou o videoclipe em protagonista de sua programação, tirando dele o papel “marginal” em relação à indústria da música em um cenário de convergência entre rádio FM, indústria fonográfica e TV. Ela também ressalta o quanto a emissora tratou o jovem como “mercadoria valiosa” em detrimento de outros canais de nicho. Mostrando videoclipes e adicionando em sua programação apresentadores que falavam a mesma língua que o público-alvo e vinhetas gráficas inovadoras, a emissora se destacou das outras. Quando chega ao Brasil no início dos anos 90, a cultura do videoclipe e o mercado de nicho para os jovens se consolida por aqui também.

Pensando na crescente difusão dos videoclipes na internet no início da história desse formato audiovisual, a hegemonia da MTV foi ameaçada pela cultura digital. Simone de Sá (2021) propõe pensar que o desenvolvimento das plataformas audiovisuais na internet, especialmente o YouTube, reconfigura o videoclipe para outro ambiente midiático - antes na TV, agora na internet, hoje de uma forma diferente de antes, pois na internet as experiências de produção, circulação e consumo de tal produto midiático se reconfiguraram, como continuam se reconfigurando.

Nesse sentido, Ariane Holzbach ressalta na conclusão de sua dissertação que a partir desse momento o videoclipe não é mais considerado exclusivamente televisivo porque a televisão é “apenas *um* dos ambientes por onde o videoclipe pode circular” (HOLZBACH, 2013, p. 300). Ela afirma que isso tem enriquecido as convenções relacionadas a esse tipo de

material, pois a popularização das tecnologias de gravação e edição de vídeo tem permitido que artistas independentes elaborem seus próprios videoclipes.

Simone de Sá cita Jenkins acerca das três características observadas pelo autor que tornaram o YouTube popular: produção, seleção e distribuição. A mídia de massa é referenciada e recriada, a mídia caseira ganhou espaço e várias subculturas passaram a produzir e compartilhar mídia. (JENKINS apud PEREIRA DE SÁ, 2021, posição 1120 de 4033). Percebe-se que essas características se repetem nas plataformas de compartilhamento de vídeos que surgiram mais tarde. A autora destaca que a plataforma se assume enquanto espaço para novos empreendedores digitais, grupo onde se enquadram os artistas independentes que estamos estudando. Inclusive, ainda que o conteúdo publicado no YouTube vá além das fronteiras da música, pesquisas apontam que cerca de 95% dos conteúdos mais consumidos lá são videoclipes musicais (KINAST, 2019).

A pesquisadora ainda cita exemplos que demonstram que o YouTube, ao longo de sua história, trabalhou em sua consolidação enquanto espaço musical, que também mostram que esse movimento fluiu dos dois lados: os esforços da plataforma para se tornar esse espaço e dos artistas procurando nela esse espaço. Em 2008, houve a inauguração da ferramenta de *lives* (vídeos ao vivo) com o evento YouTube *Live* que contou com apresentações de celebridades. Um ano depois, o U2 foi a primeira grande banda a ter seu show transmitido pela funcionalidade. Em 2010, grupos notáveis como o de Paul McCartney e a banda Arcade Fire também aderiram ao uso da plataforma para transmitir seus shows. Nesse momento, a grande participação dos brasileiros na plataforma motivou a empresa a realizar esse evento aqui no Brasil, com bandas sertanejas relevantes na época. Em 2011 foi a vez da plataforma adentrar grandes festivais como o Coachella e Lollapalooza para oferecer uma experiência on-line desses eventos. E cada vez mais, continuaram os investimentos nesse setor, a exemplo do momento em 2012 em que usuários parceiros do YouTube passaram a ter a oportunidade de receber retorno financeiro pela transmissão de *lives*.

Em 2018, quando foi lançada no Brasil a versão paga YouTube, chamada então de *Music Premium*, que oferece a navegação pela plataforma sem anúncios, apelo bastante interessante para quem a usa para ouvir músicas e gostaria de fazê-lo sem interrupções. É uma lógica também adotada pelas plataformas de *streaming*, que podem ser utilizadas para ouvir as músicas disponíveis de forma gratuita, mas com a interrupção de anúncios.

Além de oferecer esse espaço para a publicação de materiais autorais, o YouTube ainda fornece espaço para que outros usuários opinem por meio da ferramenta curtir ou descurtir, façam comentários, montem listas de vídeos favoritos e a partir dessas ferramentas de engajamento e de sua própria dinâmica, acontece o ranqueamento dos conteúdos. Todas essas características juntas tornam a plataforma “uma nova classe de negócios da indústria do entretenimento” por reunir princípios de colaboração, interação, compartilhamento e disputa por capital social entre os usuários.

E por se consolidar como esse espaço para a música, artistas independentes enxergam na plataforma uma oportunidade de se mostrar ao público. Em 2011, o artista carioca Cícero Rosa Lins - que se apresenta como, simplesmente, Cícero, cantou e gravou sozinho as faixas de seu primeiro álbum, "Canções de Apartamento". Com equipamentos próprios e como estúdio seu próprio apartamento, Cícero disponibilizou o álbum para *download* gratuito em seu site e no YouTube, também usado para divulgar os quatro videoclipes oficiais.

O YouTube também abriu portas para outras plataformas que geraram experimentações audiovisuais em configurações diferentes. Um exemplo é o Vine, uma rede social criada em 2012 na lógica de microblog em formato de vídeo: nela, os vídeos poderiam ter no máximo seis segundos. Alguns artistas conseguiram usar a plataforma para se tornarem conhecidos, a exemplo do Us The Duo, uma dupla americana de folk pop que ficou popular na plataforma fazendo covers de seis segundos. A rede social chegou a ter o maior crescimento do mundo no mercado dos apps em 2013 e viveu seu auge em 2014, mas acabou sendo encerrado em 2017, quando o Twitter, grande empresa que comprou o Vine logo após sua criação, decidiu que a proposta dele não estava alinhada com a da empresa, que agora focava em informação em tempo real (PALAZUELOS, 2016).

Também em 2014 surge em Xangai uma nova rede social destinada à publicação de vídeos curtos: o aplicativo Musical.ly, que tinha a proposta de sincronizar esses vídeos com músicas populares. Foi um sucesso imediato na China e nos Estados Unidos. Dois anos depois, a ByteDance lançou o Douyin, que surgiu com a mesma proposta do Musical.ly, e em 2017 a empresa adquiriu o primeiro aplicativo e fundiu os dois na marca TikTok, mantendo o nome Douyin até hoje apenas na China (ROSSI, 2021). E a produção dos conteúdos dentro da rede social de lá pra cá se tornou muito mais que a sincronização de transições audiovisuais com músicas populares. Esse fenômeno chamou atenção não apenas do público, que tornou o aplicativo o mais baixado de 2021, mas de diversos estudos acadêmicos.

Foi o caso de Hui Zuo e Tongyue Wang, que fizeram uma análise da plataforma de uma perspectiva das definições já existentes da cultura pop, porque segundo os autores ela mudou de certa forma o jeito de produzir conteúdo. Eles entendem que a plataforma empodera cada usuário comum a produzir conteúdo para atender às suas necessidades psicológicas de auto apresentação, fenômeno que pode ser observado nas demais redes sociais. Já as celebridades da internet, para perceber seu valor comercial, dividem seus grupos de fãs, executam seu planejamento de conteúdo profissional para que eles ganhem atenção da plataforma e assim ganham monetização do tráfego na rede. Os astros usam a plataforma do TikTok para publicizar seus trabalhos na TV e cinema, vender produtos e entender a economia dos seus fãs, que é uma extensão da produção em todo o campo da cultura pop. Já os fãs seguem seus ídolos em uma nova plataforma e trazem novos usuários. Seguindo esse movimento, algumas empresas também se tornaram usuárias da plataforma, para diminuir a distância entre eles e os usuários jovens, baseado na consideração reiterada pelos autores de que os usuários do TikTok são mais jovens que das outras redes.

Baseados no modo de transmissão de conteúdo no TikTok, Zuo e Wang afirmam que os usuários vão se tornar consciente e inconscientemente disseminadores da cultura pop. Há duas formas de disseminar: quando eles querem compartilhar um vídeo, podem fazer isso diretamente pelo TikTok pelos botões de compartilhamento, e essa é a forma consciente. A segunda forma, inconsciente, é baseada no algoritmo de tráfego singular que a plataforma tem para a recomendação de novos vídeos, cuja distribuição de conteúdo acontece pelo algoritmo baseado principalmente em familiaridade e atenção. Curtir um conteúdo e comentar um conteúdo é uma forma de disseminá-lo, e esse é um fato reconhecido inclusive pela comunidade que usa o aplicativo.

Os autores dão continuidade à reflexão ressaltando que a cultura pop tem características comerciais, e a empresa chinesa criou uma plataforma de vídeos curtos com valor comercial. Eles categorizam os padrões de consumo da seguinte forma: a plataforma como objeto de consumo - quando os usuários aceitam a sugestão da plataforma de fazer um vídeo usando a nova função lançada em troca de receber mais atenção, o que é reconhecidamente mais uma característica do algoritmo do TikTok. Na segunda forma, os consumidores podem comprar publicidades embutidas em vídeos assistindo vídeos, similar ao comportamento de consumo de publicidade no fenômeno geral de cultura pop. E na terceira forma, os consumidores podem pagar seus produtores de conteúdo ao vivo favoritos. Esse comportamento é entendido por eles como consumo por “fãs”, que é uma auto apresentação dos fãs para o objeto de consumo. Com

o desenvolvimento da cultura pop, o consumo de bens não é mais limitado ao prazer ligado ao material, mas a atributos adicionais trazidos pelo material, como status, interesse, identidade, honra, etc.

Ainda para Zuo e Wang (2019), a plataforma se mostrou um ambiente propício para uma característica da cultura pop que é o desejo de auto exibição e autossatisfação. Dividindo os usuários da rede em três categorias: enquanto usuários como produtores de cultura, disseminadores da cultura pop e consumidores de tudo o que se passa nela. Um usuário pode ter essas três características, e essa ocorrência não é rara. Porque a facilidade de produção que as tecnologias trouxeram revolucionaram a forma como os consumidores se relacionam com o audiovisual. Nunca se produziu tanto, mas também nunca teve tanta gente disputando a atenção do público. A reflexão que fica a partir desses conceitos é se a coexistência dessas três formas de utilizar a plataforma faz diferença na hora de se auto divulgar na plataforma. Esses conceitos serão observados na hora de analisar a performance dos conteúdos de um artista independente que também acaba por ser um usuário da plataforma.

## 5. AS NOVAS EXPERIMENTAÇÕES AUDIOVISUAIS NAS REDES SOCIAIS E OS ALGORITMOS

Consolidado o formato do videoclipe, a lógica do que é um videoclipe de boa qualidade também muda com o tempo, agora na cultura digital comprovada por métricas como número de visualizações e compartilhamentos. (HOLZBACH, 2013, P. 301) Ariane Holzbach até exemplifica que nesse cenário, videoclipes com linguagem cinematográfica como *Telephone* da Lady GaGa e Beyoncé coexistem com videoclipes de baixíssimo orçamento como *Here it Goes Again* do OK Go na preferência dos internautas. Assim como a comunicação dentro da internet se reconfiguram, também se reconfiguram novos espaços e novos formatos de experimentação audiovisual enquanto local de divulgação de música.

### 5.1 Nasce uma treta: o TikTok mudou a forma de produzir e consumir música?

O público majoritário do TikTok é composto por usuários mais jovens que os das outras redes (WANG e ZUO, 2019, p.2). Além da questão da idade, há a influência das novas formas de consumir conteúdo na internet. Assim como o disco de 78 rotações, primeiro suporte físico para materiais musicais popularizado, impunha uma duração limite de 3 a 4 minutos para a gravação de um material, o que acabou criando um padrão de duração das faixas musicais até hoje (VICENTE, 2012, p.198), percebemos um movimento de diminuição na duração das faixas. Relembrando que o TikTok tem como uma das suas principais características estruturais o compartilhamento de vídeos curtos.

No final de 2020, a plataforma foi atualizada para permitir que os vídeos nela tenham até 3 minutos, mas essa duração máxima é um recurso raramente usado especificamente para a divulgação musical, mas extensamente usado para narrativas, tanto em um contexto no qual o usuário conta uma história que aconteceu com ela, curiosidades gerais ou até mesmo em séries dentro da plataforma, que já têm uma dinâmica própria de funcionamento e faz parte dos esforços da rede de criar uma imersão.

O que observamos no âmbito da divulgação musical na plataforma são trechos de 15 a 30 segundos das músicas, normalmente bem “chicletes”. Esse movimento é largamente discutido entre internautas<sup>8</sup> e até mesmo usado como recurso em esquetes humorísticas, a exemplo do vídeo “CAETANO NO TIKTOK”, da produtora de vídeos de comédia Porta dos Fundos<sup>9</sup>. No título de sua matéria no Estadão, Julio Maria diz que essa é a “Geração da audição ansiosa” que faz as músicas ficarem menores e mais breves, fenômeno atribuído ao ritmo frenético dos conteúdos da internet e a larga utilização das plataformas de *streaming*. Na matéria, entretanto, ele lembra que poucos foram os *hits* de longa duração ao longo da história que chegaram ao topo das paradas como os ousados 7 minutos e 5 segundos de *Hey Jude*. (MARIA, 2021). Acho que todos podemos concordar que chegou um momento na carreira dos Beatles em que eles podiam fazer o que quisessem. Talvez não seja uma característica exclusiva da geração atual de jovens a “brevidade” das faixas musicais. Fato é que hoje, bandas como a

---

<sup>8</sup> Basta fazer uma busca rápida pelo termo “músicas curtas” no Twitter para perceber a associação direta do encurtamento das faixas com o TikTok: [https://twitter.com/search?q=musicas%20curtas&src=typed\\_query&f=top](https://twitter.com/search?q=musicas%20curtas&src=typed_query&f=top)

<sup>9</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=cYo-YBz0NKo>. No vídeo, dois funcionários de uma grande gravadora fazem uma série de sugestões para melhor adequar o álbum mais recente do Caetano Veloso às tendências musicais. Em uma de suas falas, um dos personagens diz que o álbum está longo, cada música com 3 minutos e meio, que bastam 30 segundos, pois “é o que precisa pro TikTok hoje em dia”.

*PinkPantheress* fazem sucesso no TikTok e lançam álbuns inteiros com duração menor que vinte minutos. A redação do jornal *elDiario* chamou esse fenômeno de “evolução do pop”. (VINUESA, 2021)

Traçando um paralelo do que aconteceu no YouTube entre as superproduções da Lady GaGa em contraste com a simplicidade do videoclipe do Ok Go com o que está acontecendo no TikTok, vemos o perfil de Anavitória, *duo* musical assinado pela *major* Universal Music Group, na rede atualmente com 408 mil seguidores e a soma de 2 milhões de curtidas em seus 16 vídeos e o perfil de Matheus Who, artista independente com 107 mil seguidores, com postagens diversas quase que diárias (e não apenas de divulgação de seus trabalhos) que somam também 2 milhões de curtidas. São artistas de dimensões muito diferentes, impactos também distintos e ambos com espaço na rede. Mas quanto espaço cada um tem na indústria musical? A partir daqui, torna-se necessário trazer para essa discussão o conjunto de atores não humanos nas experiências nas redes sociais: a ação dos algoritmos na distribuição dos conteúdos.

## 5.2 “Eu não sou um robô”, dizem os algoritmos

Em seu texto “A relevância dos algoritmos”, Tarleton Gillespie fala sobre como os algoritmos criados para medir o que está “em alta” nos oferecem uma “camada superficial das conversas aparentemente sem fim que estão disponíveis” (GILLESPIE, 2018, p. 97). Durante todo o ensaio, ele se baseia muito nos mecanismos de busca, sobretudo o Google, para propor e exemplificar seis dimensões dos algoritmos. Traremos um pouco dessas dimensões para o nosso trabalho no intuito de basear o questionamento acerca dos limites da suposta democratização proporcionada pela cultura digital em um contexto de barateamento dos custos de produção e divulgação da música independente. De que democratização estamos falando?

A primeira dimensão diz respeito aos Padrões de inclusão: é preciso pensar no que consiste um banco de dados de um algoritmo e, igualmente ou talvez até mais importante do que isso, o que é excluído dele. Seria possível entender mais sobre um algoritmo se pudéssemos analisar como as informações são preparadas para ele e como acontece o processo de exclusão e rebaixamento de dados processados por ele, como por exemplo o lado censor dos sites: eles “excluem *spams* e vírus; vigiam violação de direitos autorais e pornografia; e retiram o que é obsceno, condenável ou politicamente controverso das bases de dados” (GILLESPIE, 2018, p. 101). Isso nos leva a questionar: quem são as pessoas que os algoritmos estão mostrando mais? Elas seguem um padrão visual? Esse padrão se pareceria com os padrões de beleza estabelecidos pela sociedade “offline”? Dentro do TikTok houve denúncia da parte dos criadores de conteúdo, em sua maioria negros, alegando que a plataforma censurava suas tentativas de usar palavras e expressões ligadas ao movimento “*Black Lives Matter*”<sup>10</sup>. O caso ganhou repercussão com o comediante americano Ziggi Tyler, que percebeu a censura e postou diversos vídeos expondo o problema. O TikTok não negou o problema e explicou se tratar de uma falha na programação da Inteligência Artificial, que teria interpretado as palavras como associadas a discursos que incitam o ódio. É importante frisar e lembrar que esse comportamento do algoritmo é programado por agentes humanos, e não um fato meramente digital como as empresas gostam de fazer parecer. Sempre há uma pessoa, normalmente, pessoas, por trás da programação dos algoritmos. Munido desse pensamento, para provar que a plataforma estava sendo de fato racista, Ziggi Tyler fez testes compartilhados com o público por meio de vídeos: neles, o criador de conteúdo substituiu a palavra “preto” por “branco” e a

---

<sup>10</sup> Do inglês, “Vidas Negras Importam”, o movimento ativista internacional contra a violência direcionada às pessoas negras.

plataforma não fez a censura nem derrubada do conteúdo. Em outros testes, ele até inseriu expressões de apoio ao movimento supremacista branco e o aplicativo não exibia alerta nenhum.

A segunda dimensão fala sobre Ciclos de antecipação, que elabora acerca da característica do algoritmo saber mais sobre o usuário a partir das ações dele naquele site. Gillespie chama atenção para a característica cada vez mais participativa da rede, na qual os usuários são cada vez mais encorajados e empoderados a oferecer informações detalhadas sobre si mesmos. Dados que vão dos seus nomes, localidade e hobbies até as informações que eles compartilham na rede em busca de outros usuários que pensem, se comportem da mesma forma ou façam parte do mesmo grupo social. A aba “Para você” do TikTok oferece conteúdo de acordo com o que o usuário mais consome dentro da rede, mostrando vídeos similares. Essa característica do algoritmo da plataforma é percebida pela própria comunidade de usuários, fazendo com que eles a reconheçam como grande conhecedora da audiência.

A terceira dimensão fala sobre a avaliação da relevância, discussão que passa pelo ranqueamento de resultados dos mecanismos de busca baseados em diversos parâmetros que não são tão claros da parte dos sites. “Relevância”, como ressalta o autor, é “um julgamento tão fluido e carregado de significados, tão aberto à interpretação quanto alguns dos termos avaliativos sobre os quais estudiosos da mídia já se debruçaram, como o termo “popular”” (GILLESPIE, 2018, p. 104). Os critérios são sempre uma incógnita para os usuários, pois um provedor de informações nunca pode ser muito explícito sobre o funcionamento destes, visto que daria espaço para que os concorrentes o superassem, por exemplo. Seria como dar de bandeja para o Plankton a fórmula secreta do Hambúrguer de Siri do Siri Cascudo.

Além disso, sobre essa mesma dimensão o autor chama atenção para estudos que já analisaram vieses na seleção dos algoritmos e observaram a existência de algumas tendências estruturais sobre o que é considerado “popular”. A conclusão de Finkelstein (2018), por exemplo, seria de que o Google teria hoje uma abordagem que se assemelha a uma “democracia de acionistas”, partindo do que a plataforma considera de alta qualidade. É importante pensar nesse lado da dimensão refletindo sobre a crescente utilização das redes sociais como espaço de anúncios publicitários.

A quarta dimensão diz respeito à promessa da objetividade algorítmica: o autor ressalta que nenhuma tecnologia é completamente isenta de intermédio humano no modo de distribuir dados. Toda tecnologia ainda é operada por seres humanos, por mais que as empresas digam (e

muitos acreditem) que algoritmos são isentos de subjetividade como os seres humanos o são. Só que quem opera os algoritmos, quem os cria, são seres de carne e osso. Voltando ao exemplo da censura dos termos ligados ao movimento ativista negro pelo TikTok, mesmo que a distinção tenha sido feita por uma inteligência artificial, a mesma foi criada, programada e ‘treinada’ por pessoas dotadas de um conjunto de crenças que naturalmente vai acabar rebatendo no comportamento do algoritmo.

O que nos leva à quinta dimensão dos algoritmos, entendida no viés do entrelaçamento com a prática. O autor observa que os algoritmos são construídos para serem inseridos na sociedade que gera a informação transmitida. Não se deve, portanto, pensar em um “efeito” que eles causam nas pessoas, mas em uma incorporação deles na “vida real”. Nessa dimensão fala-se também sobre a “domesticação” dos algoritmos, citando Roger Silverstone quando ele fala que as tecnologias devem ser domesticadas como um animal selvagem, num sentido de viverem sob o cuidado e próximas às habitações humanas (SILVERSTONE, 1994, p. 83).<sup>11</sup> Os algoritmos podem também, segundo Gillespie, funcionar como uma forma de mostrar ao usuário que o conhece, reafirmando suas crenças e formas de se comportar em rede. Como se o algoritmo te conhecesse, mas na verdade ele está constantemente catalogando e categorizando o seu comportamento dentro daquela rede para te mostrar mais tudo o que pareça com aquilo que você mais interage. Isso reforça a característica da aba “Para você” do TikTok, motivo de piada entre os internautas que quando se deparam com um conteúdo que conversa muito com eles costumam dizer que o nome “Para você” realmente faz sentido.

Essa característica também se reflete na sexta dimensão, em que Gillespie fala sobre a produção de públicos calculados e a criação de uma espécie de “bolha” nas redes, que é a característica que pode fazer o internauta pensar que “todo mundo” pensa parecido com ele. Isso acontece porque os algoritmos irão, muito provavelmente, mostrar muito mais conteúdos que endossam o comportamento em rede do usuário. É muito fácil pensar em qualquer rede social que suas opiniões são gerais quando tudo que é apresentado na tela são discursos que você endossa.

Como vimos com o trabalho de Gillespie, vemos que quem consegue espaço nas redes sociais é mais que obra de mero acaso. Há algoritmos guiados por diversos vieses que não são fruto de pura robotização, mas programados por mãos e pensamentos humanos. Se os algoritmos são

---

<sup>11</sup> “By domestication I mean something quite akin to the domestication of the wild animal: that is a process by which such an animal is accustomed ‘to live under the care and near the habitations of man’.”

mediados por pessoas, naturalmente iremos cair na repetição de problemas que já existem na sociedade “*offline*”. E se antes, na indústria da música a seleção era feita pelas *majors* por critérios subjetivos, os algoritmos cumprem esse papel hoje de destacar alguns artistas. É importante lembrar que há investimentos capazes de melhorar a performance de conteúdos na rede, melhorando a visibilidade de alguns artistas e isso depende da atenção das *majors*, que têm um capital maior para fazer esse investimento em larga escala.

## 6. ANALISANDO A DOBRA NO ESPAÇO-TEMPO<sup>12</sup>

Faremos uma análise qualitativa a partir do estudo de caso do perfil no TikTok do artista Matheus Who, buscando entender como um artista independente usa o TikTok para produzir o próprio trabalho de divulgação das faixas que fazem parte do álbum “*A Dobra do Espaço-Tempo*” (2021). O objetivo é entender como o artista utiliza a linguagem da plataforma e como os conteúdos que ele produz se relacionam com os algoritmos da plataforma com o auxílio dos estudos de Tarleton Gillespie acerca das dimensões dos algoritmos. Com a análise, teremos uma noção de como a plataforma ranqueia seu conteúdo de acordo com o tipo de vídeo que foi feito, qual conteúdo do artista tende a ser considerado popular. A análise será feita em cima dos 34 vídeos postados entre outubro de 2020 e agosto de 2021, período escolhido a partir da percepção de um primeiro movimento de auto divulgação musical com a faixa “Festa” até o material que divulga o lançamento oficial do primeiro disco do artista, “*A Dobra No Espaço-Tempo*”.

Para isso, usaremos a análise dos Sons, que funcionam tanto como parte componente de todos os materiais produzidos na plataforma quanto uma ferramenta de engajamento e busca. Partiremos deles para entender o conteúdo que o artista produz. Faremos uma classificação dos tipos de conteúdos produzidos pelo artista e buscaremos entender que tipo de vídeo performa melhor em termos de visualizações e engajamento. O foco dessa análise será nos conteúdos produzidos pelo artista para entender como sua comunicação se dá dentro da plataforma. Poderíamos partir de outra dimensão, que é como o público engaja a partir de seus sons, mas esse não será um dos nossos parâmetros de análise.

---

<sup>12</sup> Referência ao nome do álbum do Matheus Who cujos trabalhos de divulgação foram feitos nos conteúdos analisados neste trabalho.

## 6.1 Matheus, Who?

A escolha do perfil desse artista, além do fato de ser um artista independente, que não conta com uma *major* da indústria musical por trás de suas produções e divulgações é que ele usa a plataforma não apenas para essa divulgação musical, o que o torna bastante imerso na linguagem da plataforma e capaz de se apropriar da linguagem para aplicar aos seus objetivos. Com 106,8 mil seguidores e o somatório de 2,1 milhões de curtidas, o artista soma mais de 2300 vídeos que usam seu Som mais popular na plataforma. Ao mesmo tempo, a maioria de seus conteúdos é bastante cotidiana, engajando com tendências da própria rede social e com cunho bastante pessoal. Ele não é uma celebridade, como abordamos anteriormente, o que o torna alinhado com o tipo de artista em que estamos focando esse trabalho desde o início.

## 6.2 Os melhores conteúdos Para Você

O TikTok (também chamado de Doyuin em seu país de criação, a China), é um aplicativo de criação e compartilhamento de vídeos curtos que atualmente podem ter a duração de até 3 minutos e está disponível para as plataformas Android e iOS. Assim que o aplicativo é aberto, ele te direciona para a aba “Para você”, disponível no menu “Início”. Também é possível navegar pelo navegador do desktop, mas a rede social é otimizada para a navegação pelo celular. Para assistir aos conteúdos postados nela, não é obrigatório que se faça o cadastro na rede social, o que é um diferencial em relação à maioria das redes sociais.

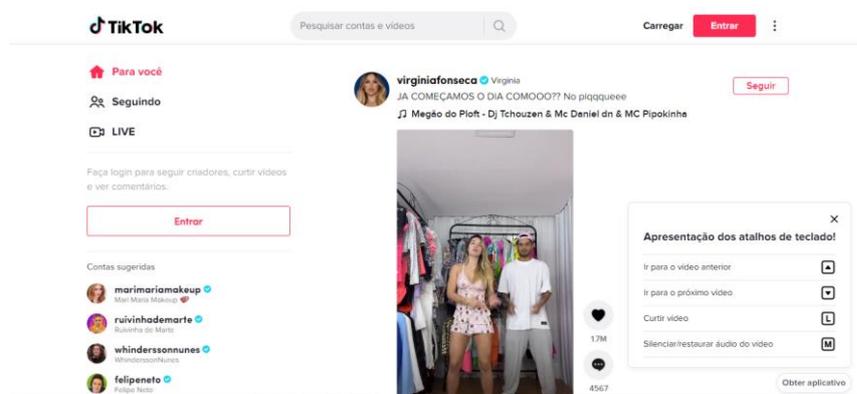


Figura 1. Aba “Para você” no navegador desktop para usuário não-cadastrado.



Figura 2. Aba “Para você” no aplicativo para iOS exibida assim que o aplicativo é instalado (sem cadastro)

Sem o registro na rede social, a aba “Para você” é apresentada assim que o aplicativo é aberto. A aba “Para você” é a principal característica da plataforma, que exhibe conteúdos de acordo com as suas preferências, que são detectadas pelo algoritmo mesmo que você não tenha feito um cadastro. Entende-se pela comunidade que o algoritmo da plataforma consegue entender as suas preferências sem um registro de acordo com a quantidade de vezes que você interage com aquele conteúdo, que passa em *loop* na tela até que se arraste para cima para ver o próximo conteúdo, para baixo para ver o conteúdo anterior, ou se clique uma vez em cima do vídeo para pausar. Por exemplo, se o usuário arrasta para cima, ou seja, passa para o próximo vídeo, muito rápido, antes de ver o que tem naquele vídeo sendo mostrado, o algoritmo entende que aquele vídeo que o usuário pulou não faz parte do tipo de coisa que prende a atenção dele, logo, não está entre os seus interesses.

Sem um registro, o usuário pode navegar nos vídeos por meio da função “Para você” e pelo menu “Descobrir”, mas não pode seguir contas específicas nem realizar comentários ou curtidas. Uma vez registrado na plataforma, o usuário também pode “afinar” o algoritmo da plataforma por meio do engajamento, que pode acontecer por meio das curtidas, comentários e compartilhamentos.

Observamos na prática a ferramenta “Para você” na teoria estudada por Gillespie acerca da dimensão dos algoritmos, especialmente aquelas baseadas nos Ciclos de antecipação e entrelaçamento com a prática, partindo da percepção de que a plataforma “conhece” melhor o usuário à medida em que ele interage com a plataforma e o faz baseando-se nas ideias em que já acredita, “domesticando” o algoritmo da plataforma a mostrar, cada vez mais, conteúdos que concordem com ideias que o usuário já tenha. A ideia é que quanto mais tempo se passa na rede, mais personalizados se tornam os conteúdos mostrados na aba “Para Você”.

### 6.3 Como o TikTok arruma a casa

O menu “Descobrir” é uma aba dedicada à pesquisa dentro da plataforma, que de prontidão elenca conteúdos populares na plataforma, que podem ser focados no som que usam em comum ou uma hashtag específica, como no exemplo abaixo:

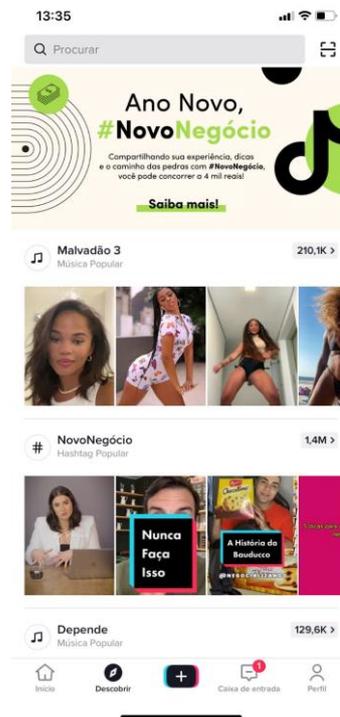


Figura 3. Aba “Descobrir” assim que é acessada

Logo após pesquisar um termo específico, a plataforma mostra diferentes categorias de pesquisa que podem ser feitas em cima daquele termo. “Melhores”, “Usuários”, “Vídeos”, “Sons”, “LIVE” (ferramenta em que alguns usuários podem fazer vídeos ao vivo por meio do TikTok) e “Hashtags”.

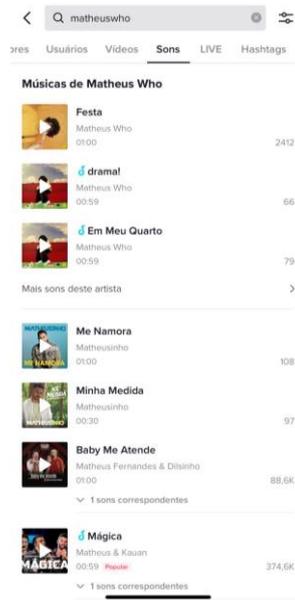


Figura 4. Pesquisa dentro do aplicativo com opções de categorias para pesquisa.

É interessante observar que durante a pesquisa padrão denotada pela aba “Melhores”, a plataforma não apenas indica o usuário que melhor corresponde à pesquisa feita, como já faz o ranqueamento dos vídeos que considera “Melhores”:

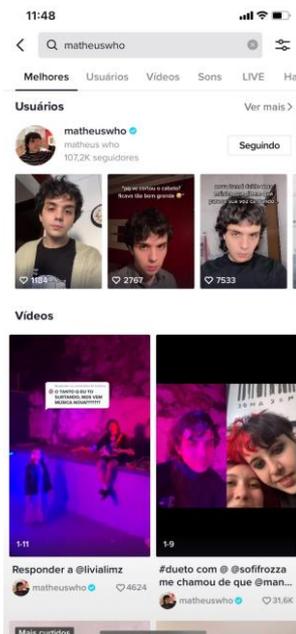


Figura 5. Resultado na aba “Melhores” de pesquisa para o usuário matheuswho. Acesso em 27 dez. 2021.

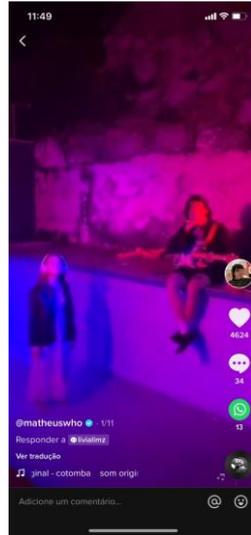


Figura 6. Primeiro vídeo sugerido na pesquisa “Melhores” para pesquisa do usuário matheuswho. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM8E6rCLG/>. Acesso em 27 dez. 2021.

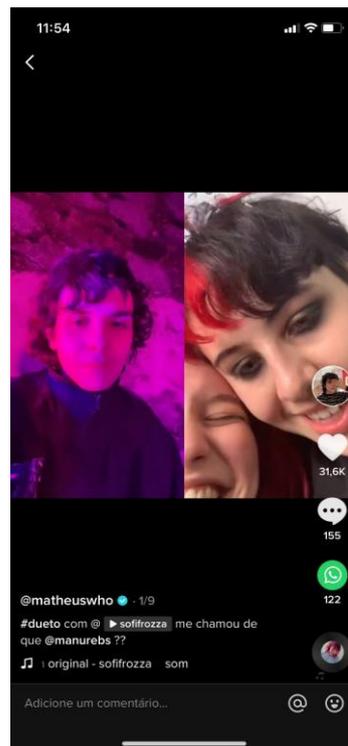


Figura 7. Segundo vídeo sugerido na aba “Melhores” para pesquisa do usuário matheuswho. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM8E6rukY/>. Acesso em 27 dez. 2021.

Carecemos de definições objetivas acerca dos parâmetros que a rede usa para fazer esse ranqueamento, mas suspeita-se que o número de curtidas e interações seja um fator decisivo.

No entanto, esses não parecem ser os únicos parâmetros, pois ao pesquisarmos o perfil do artista independente a ser analisado nesse trabalho, o primeiro vídeo sugerido pela plataforma não tem um número de curtidas, comentários ou compartilhamentos considerável em relação ao segundo resultado, como pudemos observar nas imagens acima.

Além da possibilidade de fazer as pesquisas especificamente de Sons, como vimos anteriormente, os artistas podem reunir suas músicas em uma aba específica de seus perfis. Nessa aba, a lista de Sons com as músicas do artista é elencada de acordo com a quantidade de vídeos em que o Som é usado.

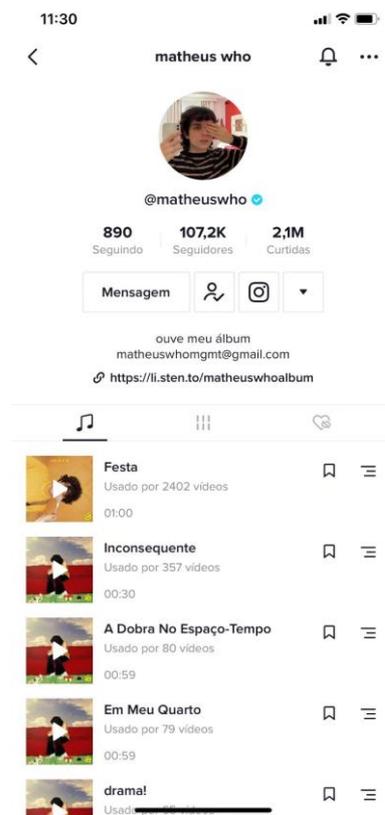


Figura 8. Lista de Sons no perfil de Matheus Who. Acesso em 3 jan. 2022.

Durante o uso da rede, percebe-se uma intenção do aplicativo de oferecer uma imersão, visto que os conteúdos tomam grande parte da tela durante a navegação. A tela é quase que inteiramente preenchida pelos vídeos que podem ter diversos tamanhos, mas o formato recomendado é na proporção de 9:16 (GEYSER, 2021), que preenche toda a tela. Uma particularidade do aplicativo no sistema operacional Android é que quando o usuário tenta sair do aplicativo usando o botão “Voltar”, o mesmo atualiza a aba “Para Você” e exibe um texto dizendo que para sair, o usuário deve clicar no botão “Voltar” novamente. Isso não acontece

em aparelhos iOS, pois não existe no sistema uma opção semelhante que permita que o aplicativo apresente essa barreira.

#### 6.4 *A gente vai dançar*<sup>13</sup>: os Sons da plataforma

Uma característica muito importante para a plataforma e para essa análise são os sons usados, especificados na parte inferior do vídeo, logo abaixo da legenda, como podemos observar na Figura 9:



Figura 9. Vídeo do artista Matheus Who. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM8E6jGLX/>. Acesso em 27 dez. 2021.

No vídeo do qual foi extraído o exemplo da Figura 9, há um exemplo de como o próprio artista independente usa uma música própria para produzir conteúdo enquanto promove seu trabalho: ele usa como som a música dele mais popular na plataforma e mostra para sua audiência uma cópia física em LP de seu disco lançado recentemente, o primeiro de sua carreira. Ao clicar no ícone da faixa, extraímos informações importantes sobre o uso dela na rede social, como podemos observar na Figura 10:

---

<sup>13</sup> Referência ao nome de uma das músicas do artista.



Figura 10. Tela exibida ao acessar a faixa “Festa”, música de Matheus Who usada por ele em um de seus vídeos. Acesso em 27 dez. 2021.

A faixa “Festa” foi usada em 2432 vídeos no TikTok por diversos usuários e na tela estão alguns exemplos desses vídeos, dispostos pelo critério de avaliação da relevância da plataforma, conceito do qual estamos nos apropriando baseados no estudo de Gillespie, onde vimos que não se sabe objetivamente o que decide a “relevância” no processo de ranqueamento de resultados da plataforma. No entanto, existem algumas métricas usadas por ela que podem nos dar algumas pistas. Vamos analisar o primeiro vídeo ranqueado entre os que usam a mesma faixa “Festa”, uma música com uma melodia animada acompanhada de uma letra que segundo o próprio artista é simples e pessoal, que fala sobre seu modo de ser, seus gostos e fala com alguém que não está presente sobre a falta que ela faz e o que esse episódio fez o eu-lírico descobrir sobre si mesmo.

### 6.5 *Please, don't scroll up!*<sup>14</sup>: Curta, comente e compartilhe

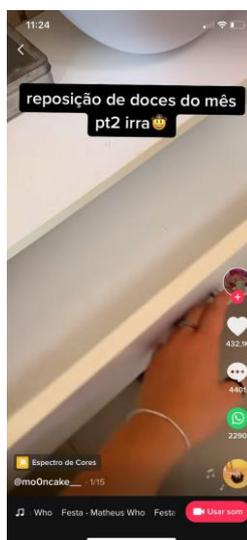


Figura 11. Captura de tela do primeiro vídeo ranqueado entre os que usaram a faixa “Festa” como Som presente no vídeo (disponível em <https://vm.tiktok.com/ZM83aRpUN/>). Acesso em 27 dez. 2021.

O vídeo é da usuária Luana Pierozan (*mo0ncake\_\_*) e não faz menção à divulgação da faixa. No vídeo, ela arruma uma gaveta com guloseimas. No canto direito da tela, estão os ícones de interação com os conteúdos da plataforma: o ícone de coração é a curtida, um parâmetro já conhecido a partir de outras redes sociais. No vídeo da usuária, percebemos que há 432 mil curtidas. Logo abaixo, vemos o ícone de comentários representado por um balão de diálogo e no vídeo em questão vemos que há 4401 comentários. Abaixo dele, há o ícone que remete à identidade visual do aplicativo WhatsApp que na verdade oferece diversas opções de compartilhamento: dentro da própria plataforma por meio de mensagens diretas com outros usuários, opções de compartilhamento em outras redes sociais e algumas outras ferramentas como denúncia, manifestação de não-interesse no conteúdo, salvamento do arquivo de vídeo no dispositivo, opção de usar o mesmo efeito usado pelo vídeo original e as ferramentas “Dueto”, “Costurar” e adicionar aos favoritos, como podemos ver na Figura 12:

<sup>14</sup> “Por favor, não arraste pra cima!”, frase usada por muitos artistas dentro da plataforma logo no início de seus vídeos com conteúdo de auto divulgação.



Figura 12. Opções de compartilhamento

Vale lembrar que as opções Salvar vídeo, Dueto, Costurar e alguns tipos de compartilhamentos podem estar disponíveis ou não, de acordo com as preferências de privacidade selecionadas pelo usuário, pois se tratam de formas de compartilhar conteúdo que facilmente saem do controle de quem publicou. Por exemplo, quando um usuário salva o arquivo de vídeo em seu dispositivo, ele é salvo com a marca d'água do tiktok e o nome de usuário que criou, como podemos observar na Figura 13. No entanto, qualquer pessoa pode fazer o salvamento desse arquivo em seu próprio dispositivo e repostar no TikTok ou em outras redes sociais, mas o aplicativo não emite uma notificação para o usuário que criou aquele conteúdo avisando que outro usuário salvou seu vídeo.

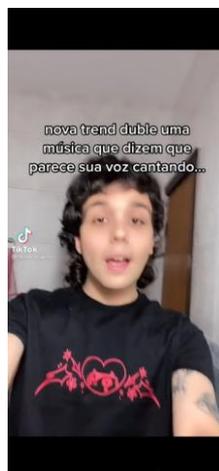


Figura 13. Exemplo de marca d'água criada pelo TikTok ao salvar o arquivo do dispositivo

No caso das ferramentas Duetto e Costurar, não há uma obrigatoriedade de marcar o criador do conteúdo original, então mesmo dentro do próprio TikTok não há garantias de que o criador do conteúdo acesse facilmente tudo o que é feito a partir de seu conteúdo original. Outro exemplo de compartilhamento é a ferramenta Duetto, em que a plataforma divide a tela entre o vídeo original que está sendo “duetado” e a tela de quem está realizando o “Duetto”, e o usuário produz seu conteúdo a partir de outro vídeo na plataforma. A ferramenta é mais usada para um usuário reagir a um conteúdo criado por outra pessoa (ou ela mesma), mostrado no outro lado da tela. Um exemplo de uso do recurso no perfil de Matheus Who:



Figura 14. Exemplo de uso do recurso “Duetto”. Acesso em 27 dez. 2021.

No exemplo da Figura 14, a usuária *gloriesthefanyebiersack*, do quadro à direita no vídeo, está sendo “duetada” pelo Matheus, que reage endossando a mensagem passada pelo vídeo da usuária. Já na ferramenta “Costurar”, um trecho da publicação original aparece no início de outro vídeo, sendo “costurado” a um novo material.

Os usuários também têm a opção de responder a comentários em seus vídeos com um novo vídeo, uma prática muito comum na plataforma para engajar com a audiência, como no exemplo da Figura 15. É uma resposta ao usuário *potterluny*, e é possível clicar na marcação e conferir o vídeo onde o comentário foi feito.



Figura 15. Vídeo feito por Matheus em resposta ao comentário de um usuário. Acesso em 27. dez 2021.

## 6.6 Olhos e ouvidos na lista de Sons

Usaremos a lista de Sons disponível no perfil do artista como vimos nos tópicos anteriores. São 15 músicas das 17 publicadas na plataforma de streaming Spotify, ordenadas de acordo com a quantidade de vídeos em que os Sons são usados na comunidade:

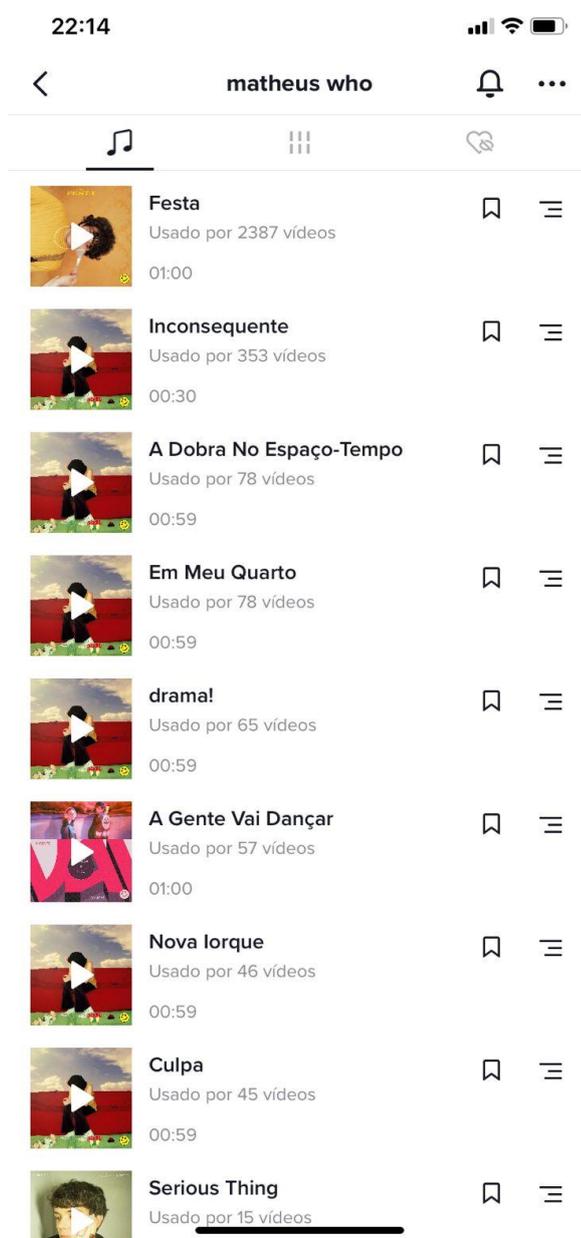


Figura 16. Primeiras nove músicas de Matheus Who disponíveis como Sons no TikTok. Acesso em 7 jan. 2022.

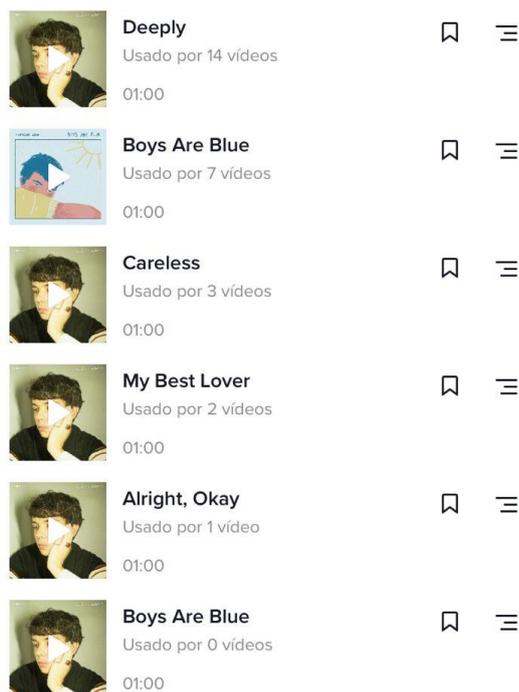


Figura 16+1. Outras seis músicas de Matheus Who disponíveis como Sons na plataforma. Acesso em 7 jan. 2022.

Percebemos que há uma grande diferença entre a primeira colocada e as demais. Como já comentamos durante a descrição dos recursos da plataforma, a faixa “Festa” foi usada em 2387 vídeos de temas variados, como a garota que arruma a sua gaveta de doces. Muitos dos vídeos que usam esse áudio exploram a letra da música, se identificando com o que o artista diz. Alguns outros conteúdos como moda, maquiagem, artesanato, desenhos e *unboxings*, comuns na plataforma, também estão entre os vídeos que utilizam esse som. Há muitos vídeos do próprio artista, que fez um trabalho de convidar as pessoas a utilizarem esse Som em seus conteúdos. Sem dúvida, essa foi a música do artista que mais gerou identificação entre os usuários do TikTok.

A segunda faixa, “Inconsequente”, foi um Som usado em 353 vídeos e tem uma sonoridade mais misteriosa e reflexiva. A variedade de conteúdos é grande e de públicos que não parecem se engajar com o artista ou com a música em si. Além disso, diferente de Festa não houve divulgação do próprio Matheus Who num sentido de tentar fazê-la virar trend. Talvez por isso o tipo de conteúdo que utiliza esse Som é mais solto, sem tema definido. A mesma tendência é seguida pelas faixas seguintes, “A Dobra No Espaço-Tempo” (78 vídeos), “Em Meu Quarto” (78 vídeos) e “drama!” (65 vídeos).

No sexto Som dessa lista, “A Gente Vai Dançar”, usado em 57 vídeos, nota-se um padrão um pouco parecido com Festa sem a característica de *trend*: a grande maioria dos vídeos é com interpretação e identificação do público com a letra da música.

Nos sons Nova Iorque (46 vídeos) e Culpa (45 vídeos) percebe-se novamente a característica muito variada de conteúdos que não engajam com o Som nem com o artista. Mas em “Serious Thing” (15 vídeos), “Deeply” (14 vídeos) e “Boys Are Blue” (7 vídeos), apesar de apresentarem poucos conteúdos produzidos com esses sons, percebe-se um conteúdo mais conectado às músicas e ao artista, a exemplo de um dos vídeos que utiliza a última faixa citada, que afirma que “é uma música muito boa sem reconhecimento”. Os Sons “Careless” (3 vídeos) e “My Best Lover” (2 vídeos) foram usados em vídeos de temáticas aleatórias e “Alright, Okay” foi usado em apenas um vídeo, mas com temática bem aproximada da letra da música, que é melancólica e consciente disso. Nos comentários do próprio vídeo, o criador faz referência direta ao artista o agradecendo por essa música.

### **6.7 Paleta de cores e o pôr-do-sol<sup>15</sup>: análise audiovisual**

Foram analisados 34 vídeos postados entre outubro de 2020 e agosto de 2021. As datas foram escolhidas levando em consideração o período a partir de um primeiro movimento de auto divulgação musical com a faixa “festa” até o lançamento do primeiro disco do artista, “A Dobra No Espaço-Tempo”. Dividimos os vídeos em sete categorias, sendo que em cada uma delas foi separada a partir do elemento em destaque.

---

<sup>15</sup> Trecho da música “Festa”, do Matheus Who

### 6.7.1 Categoria 1: Solta o Som, Matheus

Na primeira categoria, o artista usa os Sons das próprias músicas em seus vídeos. E nos 13 vídeos enquadrados nela existem diversas abordagens diferentes. Em 11 deles, há o enquadramento em primeiro plano, em ângulo normal e frontal, onde o próprio Matheus realiza diversas ações simples, como olhar para a câmera e fazer a “dublagem” de algum trecho da letra da música, a exemplo da Figura 18:



Figura 18. Exemplo de vídeo da Categoria 1, usando o próprio Som e fazendo uma interpretação. Acesso em 9 fev. 2022.

Um vídeo nessa linguagem que se destacou em número expressivo de visualizações e curtidas foi um em que ele pretendia gravar uma interpretação num molde similar ao exemplo da figura acima, mas logo após o início da gravação o celular quase caiu no chão.

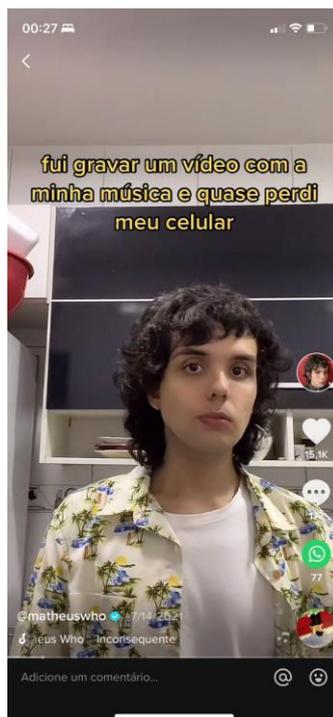


Figura 19. Início do vídeo em que o artista conta que “quase perde o celular” e recebe um número expressivo de interações.

Em outro vídeo dessa categoria que não segue esse esquema de enquadramento, ele faz um efeito de transição no qual ele “troca” a roupa que está usando. Outra abordagem desse tipo de vídeo foi usar efeitos de transição para fundamentar a narrativa que acontece durante a letra da música, que é uma linguagem muito usada na plataforma.

Vale destacar que usando o recurso dos próprios Sons, o artista produziu um conteúdo patrocinado por uma marca, sinalizado pela *hashtag* #ad. Nesse vídeo, patrocinado pelo banco digital Z1, voltado para adolescentes, Matheus usa o Som como background, mas conta por meio de uma narração off sobre o processo criativo e de produção caseira de seu álbum com cortes de vídeo exemplificando etapas do processo como a escrita, gravação e edição e como isso se relaciona com sua organização financeira.



Figura 20. Frame do vídeo em que o artista faz conteúdo patrocinado usando seu Som. Acesso em 9 fev. 2022.

Em outra abordagem dessa mesma utilização, o artista pede para que seus seguidores usem um Som específico em seus vídeos do TikTok. Durante o período citado, foram encontrados seis vídeos em que o artista conta que percebeu que cada vez mais pessoas estão usando o Som de sua música para fazerem vídeos e pede que continuem usando o áudio com o objetivo de consolidar uma “trend”.



Figura 21. Matheus explica que é um artista independente e pede para que seus seguidores usem seu Som em seus vídeos. Acesso em 9 fev. 2022.

### 6.7.2 Categoria 2: Duetando e respondendo com vídeo

A ferramenta Dueto é usada para reagir a criadores de conteúdo que ele gosta usando o Som dele em seus vídeos para agradecer o engajamento. O vídeo dele nessa ocasião, por sua vez, também foi muito engajado, talvez por se tratar de um “combo” de elementos que tornem o conteúdo relevante para a plataforma, como utilizar o áudio que estava sendo muito usado pelo artista e muitos usuários e pelo conteúdo original se tratar de uma criadora de conteúdo relevante, com mais de 4 milhões de seguidores.

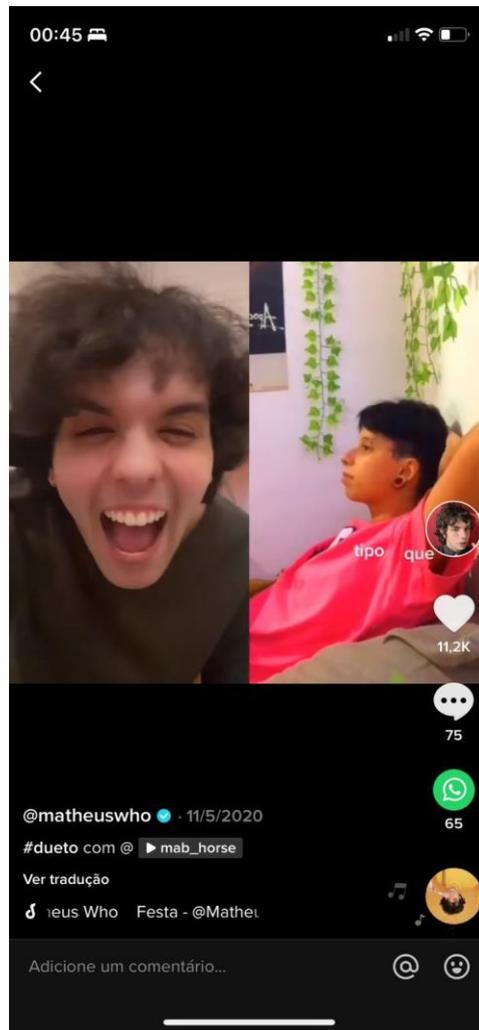


Figura 22. Artista reagindo positivamente ao uso de seu Som por outra criadora de conteúdo. Acesso em 9 fev. 2022.

Em outro uso dessa mesma ferramenta, o artista interage com uma amiga, que aparece na postagem seguinte gravando um trabalho junto com ele, e é desse vídeo que se trata a figura 7 quando explicamos a ferramenta Dueto.

### 6.7.3 Categoria 3: Sobre processo criativo

O artista fez dois vídeos com essa abordagem. No primeiro, ele comenta sobre o processo de gravar um álbum sozinho enquanto esse processo acontece. No segundo, após o álbum já ter sido lançado, ele conta novamente que fez um álbum de forma totalmente autoral contando com a ajuda de pessoas conhecidas, ressaltando que já foi lançado e pede interação com o vídeo para que chegue em mais pessoas. As imagens intercalam um primeiro plano do artista conversando com a câmera frente a frente, intercalando com os bastidores desse processo e a narração acontece em voz off.



Figura 23. Exemplo de vídeo da categoria 3, contendo um relato sobre o processo de criação do álbum

#### 6.7.4 Categoria 4: Quem sabe, faz ao vivo

Em três dos cinco vídeos que se enquadram nessa categoria, o artista postou o vídeo logo antes ou logo após o lançamento da música ali performada. Em outro vídeo, ele performa uma música que já foi lançada e na edição insere a letra na música na tela; nesse mesmo vídeo, o artista ainda explica na legenda um verso da música, dizendo que “eu nunca fui do tipo que colava nos rolês de futebol” é em referência à sua infância, quando seus pais o matricularam numa escolinha de futebol contra sua vontade. E em outro vídeo nessa mesma linha de comunicação ele toca uma música mais antiga, sem o propósito de divulgar sons novos, mas na intenção de engajar as pessoas que já o acompanhavam há mais tempo.

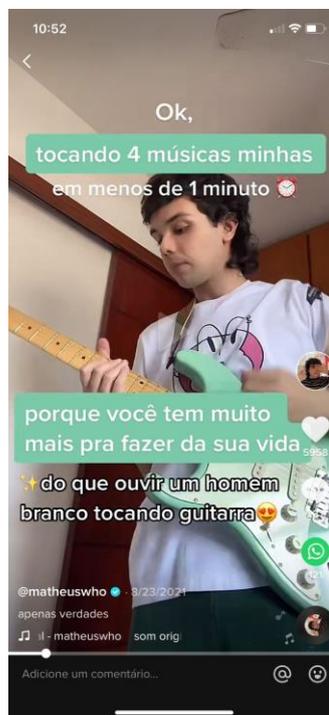


Figura 24. Exemplo de vídeo de performance ao vivo. Acesso em 9 fev. 2022.

### 6.7.5 Categoria 5: Por trás das câmeras, na frente do celular

Nessa categoria há dois vídeos contando sobre a produção de seus videoclipes, feitos com a ajuda de amigos e essa parece ser a intenção desses conteúdos, que mostram takes de cenários sendo montados ou cenas sendo gravadas.



Figura 25. Exemplo de vídeo com bastidores dos clipes

## 6.8 E o engajamento?

Nesse aspecto, podemos observar três características do perfil. A primeira já foi analisada anteriormente e diz respeito à adesão aos Sons do artista na plataforma. Percebemos que um dos Sons teve uma quantidade muito grande de utilizações em vídeos, a faixa “Festa” foi utilizada em mais de 2300 vídeos, um número muito maior que o segundo Som mais utilizado, a faixa “Inconsequente”, que foi usado em cerca de 300 vídeos.

A segunda característica é a quantidade de curtidas. O artista soma um total de 2,1 milhões de curtidas na plataforma. Seus conteúdos geralmente têm número de curtidas médio que vão de 1000 a 5000 curtidas. Porém, alguns tipos de conteúdos passaram muito dessa média, obtendo de 15 mil a 20 mil curtidas, como vimos no tópico anterior alguns conteúdos que tiveram mais destaque. Conteúdos que certamente chamaram atenção do público, como o que o celular quase cai durante a gravação, o Dueto que interage de forma bem humorada com outra artista que fará uma colaboração com ele na música que será lançada e um dos vídeos em que Matheus pede para que as pessoas interajam para que o algoritmo mostre para mais pessoas que ele está em processo de lançamento de um álbum novo e um dos vídeos em que ele pede que as pessoas usem seu Som nos vídeos delas atingiu a marca de centenas de milhares de curtidas.

A terceira característica são os comentários dos vídeos, e a quantidade de comentários segue a mesma lógica das curtidas, apesar de serem números diferentes. A média comum de número de comentários é de 20 a 200 comentários, exceto em vídeos mais “virais” como os citados na passagem acima, com cerca de 1000 comentários. É percebido o carinho e proximidade da audiência com o artista, principalmente nos vídeos em que o artista fala sobre seus lançamentos:



Figura 25. Comentários em um dos vídeos de Matheus sobre o processo de gravação do álbum. Acesso em 9 fev. 2022



Figura 26. Comentários no vídeo em que Matheus conta que acabou de lançar uma nova música, “Inconsequente”. Acesso em 9 fev. 2022



Figura 27. Comentários no vídeo em que Matheus pede para que as pessoas engajem nesse vídeo para que mais pessoas saibam que ele lançou um álbum novo. Acesso em 9 fev. 2022.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É preciso trazer à tona nesse momento a repetição de uma lógica presente na indústria da música que diz respeito a uma democratização *versus* a intermediação das *majors* nesse novo cenário. Sim, a rede possibilita que mais artistas independentes mostrem suas vozes sem precisarem ser celebridades. Mas o que antes era decidido exclusivamente pelas *majors* para abrir espaço para determinados artistas com parâmetros que desconheciam em meios de comunicação tradicionais, hoje ainda é decidido por meio de um maior poder de impulsionamento dos conteúdos de determinados artistas mediados por elas em relação a algoritmos que também não temos certeza de como funcionam.

Outro ponto a destacar deste estudo são as diferenças entre os videoclipes musicais, consolidados enquanto espaço de experimentação audiovisual com a MTV e posteriormente com o YouTube, e os vídeos compartilhados no TikTok. Não se trata do último tomando o espaço do primeiro, mas uma nova forma de utilizar o audiovisual no contexto de divulgação musical. Em resposta à treta sobre suposta mudança de produção e consumo da música a partir da experiência na plataforma, podemos refletir. Observando a plataforma da perspectiva da divulgação musical, apesar de muitas músicas terem a duração que cabe nos três minutos que o TikTok permite, não vemos esse tempo sendo usado para tal. O foco é em trechos mais curtos que causem impacto ou curiosidade e que ficam mais fáceis de grudar na cabeça do usuário. Isso pode influenciar muitos aspectos do processo criativo. Certamente, muitas *majors* estão trabalhando em cima desses parâmetros. E definitivamente não é a primeira vez que isso acontece, visto o exemplo citado anteriormente sobre o disco de 78 rotações ter criado um padrão de duração de faixas delimitado por barreiras físicas que é seguido até hoje mesmo sem a existência dessas barreiras.

Acerca da reflexão em cima da coexistência em Matheus Who das diferentes características de utilização do TikTok previstas por Zuo e Wang, percebemos que isso dá um espaço muito amplo de experimentações audiovisuais feitas pelo artista durante a auto divulgação. Nesse estudo, separamos cinco categorias de conteúdos produzidos por ele dentro das quais ele ainda trabalha de diversas formas. O espaço seria muito menor se não houvesse um conhecimento prévio de plataforma.

Essa categorização também ajudou a entender que tipo de conteúdo performa melhor em relação aos algoritmos do TikTok, mesmo que não tenhamos definições claras de como eles

funcionam, muito embora tenhamos pistas desse funcionamento indicadas em trabalhos acerca de algoritmos de forma geral, como no do estudo de Gillespie.

Munidos dessas pistas, é possível perceber que provavelmente pedir para a audiência postar vídeos usando o Som como base para o material funciona para impulsionar o Som e o conteúdo, visto que o conteúdo e Som em cima do que o Matheus Who mais fez isso gerou grandes números nas métricas de engajamento e na própria utilização do Som. Começou com um pedido, e à medida em que mais pessoas faziam isso, o algoritmo pode ter interpretado o conteúdo e o Som como relevante o suficiente para enviar o conteúdo para mais pessoas. Também foi percebido que nos momentos em que o artista realiza Duetos com outros criadores de conteúdo também há um engajamento maior, talvez por uma união dos públicos dos usuários envolvidos, juntando diferentes “bolhas” da comunidade de usuários da plataforma criados pelos públicos calculados de cada um por parte dos algoritmos. Outros conteúdos que performam bem na plataforma em uma dinâmica semelhante são conteúdos audiovisuais que quebram expectativas a exemplo do vídeo em que o artista quase derruba o celular e também os conteúdos em parceria com a marca Z1, que engajaram por terem elementos que causaram interesse nessas mesmas “bolhas” citadas e fizeram com que o algoritmo entregasse os vídeos para mais pessoas.

Nesse último momento, ressalto as lacunas deixadas por esse estudo pela característica limitada do escopo de uma monografia. Poderíamos ter tratado sobre a precarização do trabalho quando falamos que hoje os artistas independentes não precisam mais fazer fortuna com o seu trabalho, apesar de conseguirem viver dele. Outro ponto sobre o qual era possível se debruçar é o próprio estudo sobre plataformas, mas foi priorizado o estudo acerca dos algoritmos, por ser um elemento bastante reconhecido até mesmo pelos usuários do TikTok. São discussões que acontecem no campo e podem ser retomadas em um mestrado ou mesmo para os estudos de outros autores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GALLETA, Thiago P. Para além das grandes gravadoras: percursos históricos, imaginários e práticas do “independente” no Brasil. **Música Popular em Revista**, Campinas, ano 3, v. 1, p. 54-79, jul.-dez. 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/muspop/article/view/12950/8318>. Acesso em: 15 nov. 2021.

GEYSER, Werner. Especificações de anúncios de vídeo do TikTok e melhores práticas para 2022. In: **Influencer Marketing Hub**. [S. l.], 14 dez. 2021. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/especificacoes-anuncios-video-tiktok/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. Tradução de Amanda Jurno. **Parágrafo**, São Paulo, Brasil, v. 6, ed. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod\\_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf). Acesso em: 12 out. 2021.

HOLZBACH, Ariane Diniz. SMELLS LIKE TEEN SPIRIT: A consolidação do videoclipe como gênero áudio-visual. 2013. 326 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013. Disponível em: [http://ppgcom.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/03/tese\\_doutorado\\_2013\\_ariane\\_diniz.pdf](http://ppgcom.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/03/tese_doutorado_2013_ariane_diniz.pdf). Acesso em: 24 out. 2021.

HESMONDHALGH, David. Indie: the institutional politics and aesthetics of a popular music genre. *Cultural studies*, vol. 13 (1), p. 34-61, 1999. Disponível em: <[https://www.academia.edu/1092240/Indie\\_The\\_institutional\\_politics\\_and\\_aesthetics\\_of\\_a\\_popular\\_music\\_genre](https://www.academia.edu/1092240/Indie_The_institutional_politics_and_aesthetics_of_a_popular_music_genre)> . Acesso em: 05 dez. 2021.

JANOTTI JR., J.; PEREIRA DE SÁ, S. Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura digital. **Galáxia**, São Paulo, n. 41, p. 128-139, mai-ago 2019. DOI <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239963>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/CQwFcXVDrpWKYr9tWhzp3wb/?lang=pt>. Acesso em: 22 jul. 2021.

KINAST, Priscilla. Os incríveis números do Youtube em 2019. In: **Oficina da Net: Tecnologia**. [S. l.], 15 jul. 2019. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>. Acesso em: 30 jan. 2022.

LISBOA, Alveni. TikTok é o app mais baixado no mundo em 2021, mas ranking revela surpresas. In: **Canaltech**. [S. l.], 3 jan. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-e-o-app-mais-baixado-no-mundo-em-2021-mas-ranking-revela-surpresas-205615/>. Acesso em: 18 jan. 2022.

MARIA, Julio. Geração da ‘audição ansiosa’ faz músicas ficarem menores e mais ‘objetivas’. **O Estado de S.Paulo**, São Paulo, 07 de novembro de 2021. Cultura. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,geracao-da-audicao-ansiosa-faz-musicas-ficarem-menores-e-mais-objetivas,70003890862>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

NAKANO, Davi. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 17, ed. 3, p. 627-638, 2010. DOI <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2010000300015>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/znFnp46bGtKR5qc67HHpcGS/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 22 set. 2021.

PALAZUELOS, Félix. Do furor ao encerramento: a fugaz história do Vine: O app chegou a ter o maior crescimento do mundo, mas fechou em apenas três anos.. In: **El País**. [S. l.], 28 out. 2016. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/28/tecnologia/1477665362\\_504859.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/28/tecnologia/1477665362_504859.html). Acesso em: 18 jan. 2022.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Música pop-periférica brasileira: videoclipes, performances e tretas na cultura digital. Curitiba: Appris, 2021. 171 p. ISBN 9786525001661. Edição do Kindle.

PIZZI, Marcio. As Transformações do Mercado Musical e as Plataformas de Crowdfunding e Licenciamento Musical. **Revista Sonora**, Campinas, v. 6, ed. 12, 2017. Disponível em: <https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/sonora/article/view/740>. Acesso em: 22 set. 2021.

RIBEIRO, Felipe. Napster completa 20 anos; relembre a história do polêmico programa de downloads. **Canaltech**. [S. l.], 3 jun. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/software/napster-completa-20-anos-relembre-a-historia-do-polemico-programa-de-downloads-140761/>. Acesso em: 26 set. 2021.

ROSSI, Edson. TikTok faz cinco anos. Saiba por que o app bilionário parece eterno e onipresente. In: **ISTOÉ Dinheiro**. [S. l.], 14 set. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/tiktok-faz-cinco-anos-saiba-por-que-o-app-bilionario-parece-eterno-e-onipresente/>. Acesso em: 18 jan. 2022.

SILVERSTONE, Roger. Television and everyday life. London and New York: Routledge, 1994. 204 p. Disponível em: <https://www.eafit.edu.co/egresados/general/Documents/television-y-vida-cotidiana-silverston.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2021.

VICENTE, E. Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. **RuMoRes**, [S. l.], v. 6, n. 12, p. 194-213, 2012. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2012.55300. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/55300>. Acesso em: 15 nov. 2021.

VICENTE, Eduardo. A Música Independente no Brasil: Uma Reflexão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/49335008949277938986592713214137599956.pdf>> . Acesso em 29 nov. 2021.

VINUESA, Pablo. La influencia de TikTok acorta la duración de la canción pop perfecta. **elDiario**, 2021. Disponível em: <[https://www.eldiario.es/cultura/musica/influencia-tiktok-acorta-duracion-cancion-pop-perfecta\\_1\\_8493870.html](https://www.eldiario.es/cultura/musica/influencia-tiktok-acorta-duracion-cancion-pop-perfecta_1_8493870.html)>. Acesso em: 18 nov. 2021.

VLADI, Nadja. A música faz seu gênero: Uma análise sobre a importância das rotulações para a compreensão do *indie rock* como gênero. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/12875>> . Acesso em: 2 dez. 2021.

WANG, T.; ZUO, H. Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. Francis Academic Press, UK. DOI 10.25236/FAR.20190301. Disponível em: <https://francispress.com/uploads/papers/KRAJ6OieLedXZuB2rZGVVN4k0qr55NXxWLVeKHGX.pdf>. Acesso em: 10 out. 2021.

WODINSKY, Shoshana. Algoritmo do TikTok impede criadores de usarem “Black Lives Matter” em suas biografias. **Gizmodo Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/tiktok-algoritmo-black-lives-matter-biografia/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

Z DA QUESTÃO. Banda desenhada, 29 set. 2011. Disponível em: <<http://bandadesenhada01.blogspot.com/2011/09/z-da-questao.html>>. Acesso em: 15 nov. 2021.