



Revista Brasileira de Música e Mídia

Brazilian Journal of Music and Media Studies

ISSN 2675-3944

TikTok como um medidor de decibéis no universo musical: o caso de Luisa Sonza e suas cachorrinhas

TikTok as a decibel meter in the musical universe: the case of Luisa Sonza and her puppies

Laryssa da Costa Gabellini

Universidade Federal de Juiz de Fora

gabelliniacademico@gmail.com



Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9235434652263556>

RESUMO

Com base em relatórios e dados de downloads é possível interpretar que as plataformas digitais fazem parte do dia-a-dia de muitos dos brasileiros que possuem acesso à internet. Como exemplo temos o TikTok o qual tem um número total de downloads de 3 bilhões¹, tornando-o o aplicativo mais baixado no primeiro e segundo trimestres de 2021. A partir dessa premissa observar o TikTok significa visualizar como esse ambiente passou a representar contínua aceleração nos modos de produção, circulação e consumo, em especial de faixas musicais. A própria plataforma cita em suas definições e objetivos como um espaço com objetivo de estimular criatividade e permitir que as pessoas sejam autênticas, sinceras e livres, destacando a diversidade do ambiente. Dessa forma, usaremos um dos lançamentos de trabalho da cantora e compositora Luisa Sonza, a música "Cachorrinhas", para refletir acerca dos impactos e das apropriações midiáticas, de novas práticas profissionais e de competências comunicacionais que acabam por ser atravessadas pelo digital, em especial no TikTok com apropriação da música para trends², engajamento e o papel do vídeo amador dentro dessa dinâmica de divulgação que esbarra em amplos debates comunicacionais. Assim, a partir de uma revisão bibliográfica de conceitos e referências iremos destacar noções emergentes que surgem a partir desse exemplo de análise.

PALAVRAS-CHAVE:

Plataformas digitais; TikTok; Engajamento; Vídeo Amador; Luisa Sonza; Cachorrinhas

ABSTRACT

Based on reports and download data, it is possible to interpret that digital platforms are part of the daily lives of many Brazilians who have access to the internet. As an example, we have TikTok, which has a total number of downloads of 3 billion, making it the most downloaded app in the first and second quarters of 2021. Based on this premise, observing TikTok means visualizing how this environment has come to represent continuous acceleration in modes of production, circulation and consumption, especially of musical tracks. The platform itself cites its definitions and objectives as a space with the aim of stimulating creativity and allowing people to be authentic, sincere and free, highlighting the diversity of the environment. In this way, we will use one of the releases of work by the singer and songwriter Luisa Sonza, the song "Cachorrinhas", to reflect on the impacts and media appropriations, of new professional practices and communication skills that end up being crossed by the digital, in particular on TikTok with appropriation of music for trends, engagement and the role of amateur video within this dissemination dynamics that collides with broad communicational debates. Thus, from a bibliographic review of concepts and references, we will highlight emerging notions that arise from this example of analysis.

KEYWORDS:

Digital platforms; TikTok; Engagement; Amateur Video; Luisa Sonza; Puppies

¹ Dado retirado da pesquisa promovida pela SensorTower em 2022.

² Por "Trend" pode-se considerar qualquer forma de comportamento coletivo que se desenvolve dentro de uma cultura, uma geração, grupo social ou um grupo consideravelmente grande de pessoas segue com entusiasmo um impulso, um ato ou ação por um curto período de tempo. Fazendo com que esse comportamento seja amplamente replicado. Atualmente, dentro das plataformas digitais, em especial no TikTok, isso ocorre com os challenges, coreografia de danças e outras ações semelhantes.

Introdução

Pensar na impossibilidade de separação das vivências e experiências no universo “virtual” e “real”, nos leva a interação que se dá nas plataformas, redes e o conteúdo³ produzido pelos atores presentes nesses espaços. Pode-se dizer que ao se relacionarem de forma amplificada passam a assumir destaque nas discussões sociais e acadêmicas, em especial no campo da comunicação, pela necessidade de compreender em profundidade as práticas comunicacionais que engendram alguns desses conteúdos. Logo, se adentrarmos nos meandros das conexões entre o campo da comunicação digital e o espaço de divulgação que as plataformas criam passamos, invariavelmente, por buscar compreender o audiovisual em múltiplas telas representadas nesses ambientes imersivos. Nesse processo, emerge como questão principal nesse artigo a relação entre a forma de apresentação do conteúdo da plataforma digital do TikTok. Ou seja, as noções do enquadramento que esse local, essa plataforma digital, permite aos seus usuários, em relação ao campo da música. Esse ambiente passou a ser um dos propulsores de divulgação e modificação desse campo a partir de suas práticas e possibilidades, fazendo com que a aplicação do que seria o espectro do produtor amador, viesse a discussão de uma forma ainda mais complexa, e instigada já que é a partir da produção desses prossumidores⁴ presentes nas plataformas que muitos dos conteúdos musicais ganham visibilidade.

Dito isso, destacamos que entendemos que a nomeação de amador que utilizaremos possui uma aplicação mais ampla e menos depreciativa que a noção utilizada pelo senso comum, sendo possível visualizar isso a partir dos conteúdos disponibilizados na plataforma do TikTok. Neste contexto narrado e exemplificado acima iremos usar as interpretações do autor Jhonatan Mata (2016) para nos aprofundarmos nessa conceituação.

Assim, a partir desses pontos de vista teóricos pretendemos perpassar pelas noções da contínua aceleração nos modos de produção, circulação e consumo, características evidenciadas pelas plataformas digitais, tornando-se essencial refletir acerca dos impactos e das apropriações midiáticas, de novas práticas profissionais e de competências comunicacionais que acabam por ser atravessadas pelo digital. Mais além, também se faz necessário discutir como a digitalização ressignifica e reconstrói o conceito de amador a partir das redes e plataformas e de seus aspectos técnicos.

Com o objetivo de perpassar pelas questões aqui apresentadas faremos uma revisão bibliográfica da construção do termo amador e das noções de enquadramento midiático utilizado em

³ Por conteúdo entende-se qualquer publicação realizada em qualquer plataforma. Por exemplo: no Instagram é possível a publicação de produções fotográficas e audiovisuais, sendo assim, qualquer um dos formatos é lido como um conteúdo a partir do momento que subentende-se a criação, idealização, produção e publicação de determinado material.

⁴ Do inglês, “prosumer” é a combinação das palavras “producer” e “consumer” (produtor e consumidor, respectivamente) e, em tese, define uma dinâmica de subsistência, ou seja, quando se consome aquilo que se produz. O termo foi criado na década de 1980, pelo escritor norte-americano Alvin Toffler em seu livro “A Terceira Onda”. O prosumer ou prossumidor é aquele consumidor que também adquire o caráter de produtor. Sendo assim, não apenas recebe passivamente os enunciados, mas também os produz. “Vemos um borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do prossumidor.” (Toffler, 1995, p.268)

torno desse termo. Revisitando as discussões do que é um profissional e em qual posição de comparação estaria então os amadores a partir da relação que se estabelece entre as duas nomenclaturas.

Nosso foco neste artigo é evidenciar a relação entre indústria musical e plataformas digitais, em especial o TikTok, e a partir dessa relação perpassa pelos conceitos e aspectos já aqui mencionados. Ou seja, como a partir dessa relação é possível exemplificar noções sobre os conceitos de enquadramento e amador, em especial dentro do universo digital. Para isso, teremos como ponto de partida a forma de divulgação do clipe referente ao single e a coreografia "Cachorrinhas" da artista Luisa Sonza, sendo o lançamento mais recente da cantora (agosto/2022) e a projeção que esse lançamento teve na plataforma do TikTok, algo incentivado desde a origem da música e evidenciado em seu clipe com o destaque para o momento #Challenge (desafio em tradução livre) na produção.

Plataformas digitais: apresentando o TikTok

Diante da aceleração das inovações tecnológicas, o estudo da ecologia da mídia agora se depara com uma importante transformação no campo das interfaces digitais e das possibilidades de interação expandida: as plataformas digitais, ou seja: infraestruturas programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (POELL; WAAL; DIJCK, 2018). O fenômeno da plataformização⁵, com suas novas possibilidades de interação e fluxos comunicacionais, condiciona efeitos múltiplos como os que pretendemos demonstrar aqui entre esfera da indústria musical e o TikTok.

Assim, temos como posto que observar os elementos pertencentes a esse espaço e entender a forma com a qual eles se relacionam, que tipo de interação se promove entre eles e sua forma de atuação como edificadores na cultura, nas ações humanas e não humanas e na construção de identidade e identificação dos seres que habitam esse ecossistema é fundamental, ou seja, a partir das

⁵ O artigo "Plataformização" foi publicado em 2020 na Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, mas, originalmente, na Internet Policy Review por Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck. Os autores articulam, de modo extremamente relevante, as partes das quais se constitui a complexidade do fenômeno da plataformização, que começou no universo web e hoje envolve as micros e macros instituições, assim como a cultura, o mercado e a economia globais e suas mudanças contínuas invisíveis para a maioria, porém inexoravelmente impactantes para essa mesma maioria. Ao longo do artigo, eles apontam convergências e divergências nas estruturas internas das grandes plataformas, das alianças mercadológicas e consequentes sucumbências, bem como as formas como isso é gerido, incluindo ações regionais e internacionais. Além disso, os pesquisadores ponderam e alertam que, diante da diversidade de padrões políticos e culturais no mundo, é necessária a integração de plataformas na sociedade sem prejudicar a cidadania e sem aumentar os abismos socioeconômicos. Os autores definem plataformas como "infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados"; e plataformização como a "penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas". (Poell; Waal; Dijck, 2018).

dinâmicas que ocorrem nesses espaços é possível obter um entendimento amplificado das possíveis modificações que eles produzem. Essa necessidade se ancora nos processos de entendimento da dinâmica comunicacional que é assumida dentro desse espaço, responsável também por evidenciar processos. Afinal, entendemos ecologia como “uma das linguagens mais expressivas que atualmente tem para indicar a inter-relação massiva e dinâmica de processos e objetos, seres e coisas, padrões e matéria” (Matthew Fuller 2005, p. 2 apud TAFFEL, 2019, p. 2). Dessa forma, pensar sobre ecologia e seus ecossistemas digitais- ou plataformas - permite que coloquemos em análise o dinamismo e a complexidade dos elementos que dividem esses espaços e a relação entre eles com questões da materialidade e suas possíveis interferências culturais.

Dentro dos ambientes digitais existe um fenômeno que contribui ativamente para a tônica desse espaço de congruências: o fluxo. Pode-se defini-lo como movimento, como o fluir das informações, dos conteúdos. Ele pode ser mais intenso, abundante ou mais difuso, lento. A intensidade é definida pela quantidade de conteúdos que circulam nos ambientes que ele se destaca. Ou seja, nas mídias, nas trocas diárias, e em especial nas plataformas digitais. Nessas situações, é possível ver, sempre a partir de uma dinâmica comunicacional, sujeitos, assuntos e informações que transbordam diante do exposto. Por percepção iremos definir o fluxo como os caminhos possíveis dentro de um ambiente infinito de trajetos.

Em um sentido ainda mais figurado, fluxo seria uma sucessão de acontecimentos. Conteúdo por Conteúdo. Perfil⁶ por Perfil. *Stories*⁷ por *Stories*. *Link*⁸ por *link*. Vídeo por vídeo. Plataforma por plataforma. E, com a contemporaneidade e a hibridação desse movimento, a sucessão não restringe a repetição desse acesso, afinal, estamos lidando com uma dinâmica comunicacional multifacetada e com inúmeras interferências humanas e não humanas sobre ela. No cenário do digital iremos nos abster das demais variações da palavra e de seus sentidos para focar nos anseios e problemáticas das características desses ambientes imersivos que permitem a ocorrência de fluxos, e das bifurcações encontradas pelo mesmo, bifurcações essas provocadas e intensificadas a partir dos elementos digitais que fazem parte e constituem esse ambiente como por exemplo o lançamento de uma música a partir da plataforma do Youtube, e como esse fato impacta na produção em outra plataforma, nesse caso também de vídeos, o TikTok. Exemplificar essa relação é assumir a existência de um fluxo de conteúdos, informações e ramificações entre esses dois espaços, assumindo assim as potencialidades comunicacionais que esse movimento pode representar.

⁶ Perfil é o nome dado a página pessoa, a conta, de um indivíduo, empresa ou marca dentro de uma plataforma digital.

⁷ Stories é um formato disponível no Facebook, no Whatsapp, no Instagram e no Tiktok que permite o compartilhamento de fotos, vídeos, imagens e textos de curta duração, ou seja, que ficaram disponíveis para visualização apenas por 24 horas, depois sendo apagados automaticamente.

⁸ Uma hiperligação, um liame/ligame, ou simplesmente uma ligação, é uma referência dentro de um documento em hipertexto a outras partes desse documento ou a outro documento. Ou seja, elemento de hipermídia formado por um trecho de texto em destaque ou por um elemento gráfico que, ao ser acionado (geralmente mediante um clique de *mouse*), provoca a exibição de novo hiperdocumento.

Fato é, mesmo que digital essas relações importam e provocam uma causalidade de questões. Num primeiro momento, a atenção se volta para a apropriação pelos usuários das funcionalidades e dos serviços recentemente disponíveis na web. Para depois pensarmos na utilização da web, que passa de uma ênfase prioritariamente instrumental para uma amplamente relacional. Em seguida, o foco volta-se para a forma da sociabilidade que se desenvolve no contexto dessa web relacional.

Neste caso o TikTok é uma plataforma online que “permite ao utilizador criar, publicar e partilhar vídeos curtos e consumir vídeos que outros utilizadores criaram, bem como interagir com esses vídeos e outros utilizadores” (TIKTOK, 2021b). O TikTok é um aplicativo de rede social digital que foi desenvolvido na China, a partir da fusão de dois aplicativos locais concorrentes: o Musical.ly, de 2014, e o Douyin (抖音), de 2016. A plataforma possui o objetivo de facilitar a produção de vídeos curtos, que tenham entre 15 segundos até 10 minutos de duração. As produções podem ser atreladas a alguma música ou som diverso que esteja hospedado na plataforma. A natureza breve do vídeo pode ser um forte indício de favorecimento à produção de conteúdo leve, em algumas vezes rápidos, divertido, do tipo “faça você mesmo”, quando relacionado a reprodução de danças e coreografias, por exemplo. Além disso, o uso de hashtags, sons e efeitos, ou seja, práticas e funcionalidades que podem ser mobilizadas para engajar os usuários na produção de conteúdo de vídeos também se destacam, pois ao mesmo tempo em que permitem o acesso ao conferir visibilidade ao material produzido por outros usuários, dão suporte para seu reconhecimento, através da consulta de métricas. Em linhas gerais, o caráter ordinário desse conteúdo é capaz de promover uma ampla divulgação e amplificação de lançamentos musicais, por exemplo, ou de expansão de determinados assuntos e produções audiovisuais. Essas características tomadas em conjunto permitem que se compreenda um certo compromisso com a promoção de entretenimento por parte da plataforma que se alinha à já mencionada missão do TikTok em estimular a criatividade (TIKTOK, 2019; TIKTOK, 2021a) e permitir que as pessoas sejam autênticas, sinceras e livres, destacando a diversidade do ambiente.

Com diferentes possibilidades de engajamento, as plataformas online tornam mensuráveis e armazenáveis diferentes práticas sociais e rotinas que se dão nas suas interfaces. Entre elas estão a recomendação de conteúdos personalizados ao usuário e dados para anunciantes (D'ANDRÉA, 2020). Elas “não são apenas serviços direcionados para gerar e interpretar dados” (D'ANDRÉA, 2020, p. 36).

Essa datificação, no caso do TikTok, está relacionada aos dados vistos e às interações realizadas pelos usuários, junto às informações relacionadas a essas ações a que a própria plataforma tem acesso, entendendo assim preferências e comportamentos que se relacionam ao engajamento digital, seja ele ativo ou passivo, e as métricas. É neste sentido que as “plataformas não apenas facilitam práticas online, mas também trocam dados entre si para melhor conhecer seus usuários e, assim, oferecer serviços mais personalizados e com maior valor comercial” (D'ANDRÉA, 2020, p. 37). São essas plataformas que “[...] costumeiramente compartilham os metadados agregados de seus usuários com terceiros, com o propósito de marketing personalizado em troca de serviços gratuitos” (VAN DIJCK, 2017b, p. 40). Tudo isso, através de predefinições de algoritmos, que “[...] é muitas vezes definido como uma sequência de

instruções de programação escrita para cumprir tarefas pré-determinadas, ou seja, para transformar dados em resultados” (D'ANDRÉA, 2020, p. 44). Os usuários engajam-se, visto que “as arquiteturas das plataformas são modulares em seu design, de modo que a tecnologia pode ser aberta seletivamente a complementadores para criar e integrar seus serviços a serem usados pelos usuários finais” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 3-4).

As métricas podem ser vistas e utilizadas apoiadas por interfaces em que os usuários podem publicar, comentar, favoritar e repostar diversos tipos de formatos de conteúdo. É neste cenário que “as plataformas emergem nos tensionamentos entre práticas e materialidades, que se constituem mutuamente” (D'ANDRÉA, 2020, p. 68), onde os usuários constituem suas práticas a partir de possibilidades (políticas e materiais) das plataformas. No caso das plataformas online, cada ação é potente – um comentário, uma trend, um challenge, por exemplo. Assim, a partir da possibilidade de ascensão e de modos de agir dentro desse espaço o TikTok passa, então, a ser apresentado como uma plataforma online que permite a autenticidade dos seus usuários. O discurso sugere querer “cultivar um ambiente favorável a interações genuínas, permitindo conteúdo autêntico no TikTok” (TIKTOK, 2021a, online).

A autenticidade envolve originalidade e demanda uma revolta contra a convenção, por isso a relação com a criatividade e com a diversidade se encaixam bem no discurso do TikTok. Percebe-se que a autenticidade está baseada na ideia de que, independentemente do eu, existe algo mais nobre, valioso e, portanto, significativo na configuração da minha própria vida, que, por meio das plataformas online, posso colaborar. Essa autenticidade nas plataformas online está se estendendo e ajustando mais profundamente à medida que esse ambiente também se transforma em uma ramificação de estratégias de marketing e divulgação, em especial no meio musical, como iremos abordar neste artigo.

O amador no enquadramento principal

Desde a popularização do MP3 até a afirmação do streaming como uma tendência, a música sempre esteve presente como um importante produto cultural inclusive em plataformas digitais como o TikTok. Em um breve histórico pode-se dizer que esse ambiente digital é controlado pela empresa chinesa ByteDance, se destacando por cada vez mais passar a assumir um importante lugar para a reconfiguração da indústria fonográfica devido a sua alta popularidade nos últimos anos. De acordo com o site Oberlo⁹, a plataforma teve dois bilhões de *downloads* apenas no primeiro trimestre de 2020 e, somente no Brasil, já são cerca de sete milhões de brasileiros acessando a plataforma diariamente por em média 60 minutos. A maioria dos usuários tem entre 16 e 24 anos e destes, 68% preferem assistir

⁹ MOSHIN, Maryam. Nova rede social em número: Tiktok no Brasil [infográfico]. Oberlo. 24 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok> Acessado em 01 de ago de 2022

conteúdos de outras pessoas. Os números não param por aí, de acordo com uma pesquisa¹⁰ divulgada no site Tecnoblog, o aplicativo teve uma receita de aproximadamente um bilhão e meio no último ano (2021), firmando assim a sua relevância em todo o mundo. Estes dados colocam o TikTok em destaque no ambiente digital como um espaço de criatividade e entretenimento que tem a música como uma das principais ferramentas para a construção de conteúdo. Este fato pode ser percebido pelos sucessos do TikTok, músicas que ganham popularidade por serem muito usadas no aplicativo, gerando assim um alto consumo nos serviços de música digital como Spotify e no YouTube, por exemplo.

Essa tendência tem reformulado o mercado da música e inserido a música pop em um novo formato de disseminação simbólica. Percebendo a popularidade deste fenômeno, o presente artigo faz análise focada em na relação da música pop com a plataforma digital de entretenimento TikTok, observando como os usuários fazem uso da música por meio da produção de conteúdo e de como os artistas entram na plataforma divulgando seus produtos, colocando-se assim dentro de um novo movimento na internet.

Nesse movimento de duas vias, em que é importante a atuação e produção dos usuários da plataforma, ao mesmo tempo que os artistas devem produzir e entregar propostas musicais desta-se a questão dos vídeos amadores como foco central das estratégias de divulgação para que determinado público seja atingido causando uma ascensão da produção, no caso deste artigo, das músicas utilizadas pelos usuários como trilhas sonoras de seus conteúdos ou até mesmo como plano de ação fundamental à medida que são criados os challenges que movimentam a base das pessoas que estão na plataforma para utilizar copiando uma coreografia ou se desafiando de alguma forma. O caráter amador desse tipo de produção deve ser destacado. Nas palavras do autor Jhonatan Mata (2016) é possível resgatar a origem do termo e uma proposição de utilização:

A origem francesa da palavra performance, o termo *parfounir* remete à colocação em forma, de um tempo de exposição. Nesta situação, trata-se de uma “vida” que ganha formato à medida que é exposta a múltiplos olhares, momento em que o “um” é exposto aos “outros”. Quando nos referimos ao “amador” enquanto “performer” termo emprestado de Latour (1989) consideramos que este, ao praticar uma ação, mobiliza outros a agir e por eles também são levados a agir. Para o teórico, a ação nunca é solitária. Para além desta observação que nos é essencial, interessa-nos em Latour mais as dissonâncias do que as convergências conceituais em nosso trabalho (MATA, 2016, p.56)

A partir desse conteúdo o TikTok possibilita um novo ambiente de circulação musical no mundo digital e incentiva essa produção performática individual, conjunta, mas de toda forma independente. Além disso, a plataforma proporciona a inserção sonora nos conteúdos dos usuários das mais diversas formas, sendo os desafios (challenges), os mais populares. Diante dessa nova realidade o impacto nas gerações mais novas já é visto, em especial quando se observa em nomes como o da Olivia Rodrigo. A cantora e compositora californiana tem várias canções de sucesso, como "Drivers License", "Good 4 U"

¹⁰ SILVA, Victor H. TikTok, YouTube, Tinder: os apps que ganharam mais dinheiro em 2020. Tecnoblog. 01 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/399583/tiktok-youtube-tinder-osapps-que-ganharam-mais-dinheiro-em-2020/>. Acessado em 10 de ago de 2022.

e "Traitor". Em um ano de carreira, conquistou prêmios em grandes eventos, como o Grammy, principal premiação da indústria fonográfica dos Estados Unidos, - em que levou as estatuetas de Revelação do Ano, Álbum Pop e Performance Pop. Também vendeu cerca de 2.69 milhões de vendas físicas e streams no ano de 2021 e alcançou o topo das paradas da Billboard. Seu rápido sucesso começou por um motivo: as composições viralizaram¹¹ no TikTok. Ou seja, nessa rede social que tomou grandes proporções durante a pandemia, em que os usuários passaram a reproduzir *trends* e danças que auxiliaram no consumo das canções da artista estadunidense. Ela não foi a única com sucesso semelhante. O rapper Lil Nas X viralizou por causa de "Old Town Road" e passou a assumir uma carreira de ascensão desde então sendo tido em matérias como uma das promessas do rap americano, com trabalhos como "Industry Baby", "Dead Right Now" e "Montero (Call Me By Your Name)". Por causa disso, a rede social virou um novo ambiente para proliferação das produções. E, com as tendências, lançamentos antigos também retornaram à popularidade. É o caso, por exemplo, de "Dreams", do Fleetwood Mac; "More Than a Woman", do Bee Gees; "I'm Just a Kid", do Simple Plan; "Just The Two Of Us", do saxofonista Grover Washington e do cantor Bill Withers. Todas estavam vinculadas a um tipo de conteúdo específico, que foi reproduzido milhares de vezes por usuários. Outra brasileira que merece destaque é a cantora e compositora, Anitta. No ano de 2022 a artista apareceu no top 10 das músicas mais tocadas no TikTok dos Estados Unidos. O ranking mediu as músicas mais utilizadas em vídeos na plataforma no país durante a semana do dia 28 de fevereiro do mesmo ano. Anitta apareceu em 10º lugar com o hit Envolver. A música da cantora brasileira faz sucesso no TikTok também por meio de um desafio que virou trend após viralizar: o "Envolver Challenge".

Essa relação entre indústria da música e TikTok ressalta e amplifica o que Mata representa da visão do amator a partir do telejornal e da indústria erótica, fazendo com que essa produção em grande escala seja uma "máquina amadora" que se dinamiza:

que colocam a produção amadora num espaço privilegiado da narrativa testemunhal, uma vivência pulsante, que desconcerta concepções ideológicas predelineadas e que corre à margem da utopia da democratização da produção nascida com as novas tecnologias. (MATA, 2016, p.59)

A presença do TikTok nas articulações da música pop no meio digital se reflete muito no momento da plataformização apresentado em Mintz (2019) como um processo de emergência e consolidação das plataformas no âmbito da internet. Estas plataformas tornam-se atores fundamentais na cadeia produtiva de música, e muitas vezes parecem superar o protagonismo das grandes gravadoras. Araújo (2018, p.157) explica que grandes corporações como Google, Apple e Facebook são senhoras absolutas no contexto das transformações tecno culturais da Web 2.0, calcadas no princípio da interface entre plataformas permanentemente abertas à atualização, exatamente a partir da intensa produção de dados e conteúdos por parte dos usuários. É neste cenário que o TikTok vem

¹¹ Viralizar é um termo usado para descrever o fenômeno em que um conteúdo, seja ele um vídeo, imagem, texto ou meme, se espalha rapidamente pela internet, alcançando um grande número de visualizações, compartilhamentos e interações em um curto espaço de tempo.

se destacando como mediador musical entre diversos lados: os usuários, as gravadoras de música e a publicidade de outras empresas. Essa característica permite a facilitação do acesso entre diferentes agentes posicionados em distintos lados, conectando usuários, vendedores, anunciantes e trabalhadores, entre outros, em diversos arranjos econômicos e institucionais (VALENTE, 2020, p.80). A influência da música pop dentro da plataforma se dá claramente pela popularidade e simbologia criada pela indústria cultural. Nos desafios, os conteúdos criados geralmente também são feitos pelos usuários da plataforma, mas os artistas também o fazem por observarem a tendência como algo importante para suas carreiras. Como exemplo de um caso brasileiro trazemos nesse artigo uma breve análise do clipe coreográfico da música "Cachorrinhas" de Luisa Sonza, que desde sua divulgação já entende e expande as linguagens dadas pela plataforma do TikTok e leva, em forma de um fluxo comunicacional essas técnicas, adaptações e enquadramentos para seu vídeo de divulgação publicado nas redes sociais e no Youtube.

O caso Cachorrinhas de Luisa Sonza

Luísa Sonza é uma cantora e compositora brasileira nascida no dia 18 de julho de 1998, em Tuparendi, Rio Grande do Sul. A carreira da artista começou bem cedo, aos 7 anos, quando cantava pelo Centro de Tradições Gaúchas de sua cidade, até ser contratada pela Banda Sol Maior, empresa que trabalhou na fase adolescente. Em 2015, criou um canal no Youtube e publicou vários covers, incluindo parcerias com famosos. Na mesma época, passou a ganhar visibilidade e ficou até conhecida como "Rainha dos Covers".

Em 2017, Luísa Sonza assinou com a Universal Music e lançou sua primeira música autoral, chamada "Good Vibes". Já em 2018, a artista teve seu o primeiro EP divulgado e, em seguida, o videoclipe de "Rebolar". Desde então a artista investiu em sua carreira, em especial na área de composição e danças para suas canções. No ano de 2019, lançou parcerias de sucesso que fizeram sua história na música brasileira começar a alavancar ainda mais com os singles "Garupa" e "Modo Turbo", com Anitta e Pablo Vittar, "Toma", ao lado de MC Zaac e "Atenção", feat com DJ Pedro Sampaio.

Em 2022, Luísa Sonza lançou o seu mais novo álbum de trabalho, o "Doce 22". O projeto reuniu músicas de sucesso como "Penhasco" e "A mulher do ano". E recentemente, em agosto do mesmo ano (2022), a artista lançou "Cachorrinhas", obra que será analisada neste artigo.

A tradição de lançar para além do clipe oficial um vídeo apenas com a coreografia do single é algo que surgiu para a artista durante o "Doce 22" a partir da música "Anaconda". Porém, mesmo nesse lançamento a estética do vídeo permanecia no sentido horizontal por toda sua duração, sendo lançado depois, a partir do Youtube Shorts uma parte da coreografia e letra para que fossem reproduzidos pelos fãs como uma trend/challenge nas plataformas digitais de forma geral, mas em especial no TikTok. Reflexo desse recorte é a #anacondachallenge na rede ter 488,7 milhões de visualizações, ao tempo que a #aacondaluizasonza tem 74,8 mil visualizações que se somam às outras.

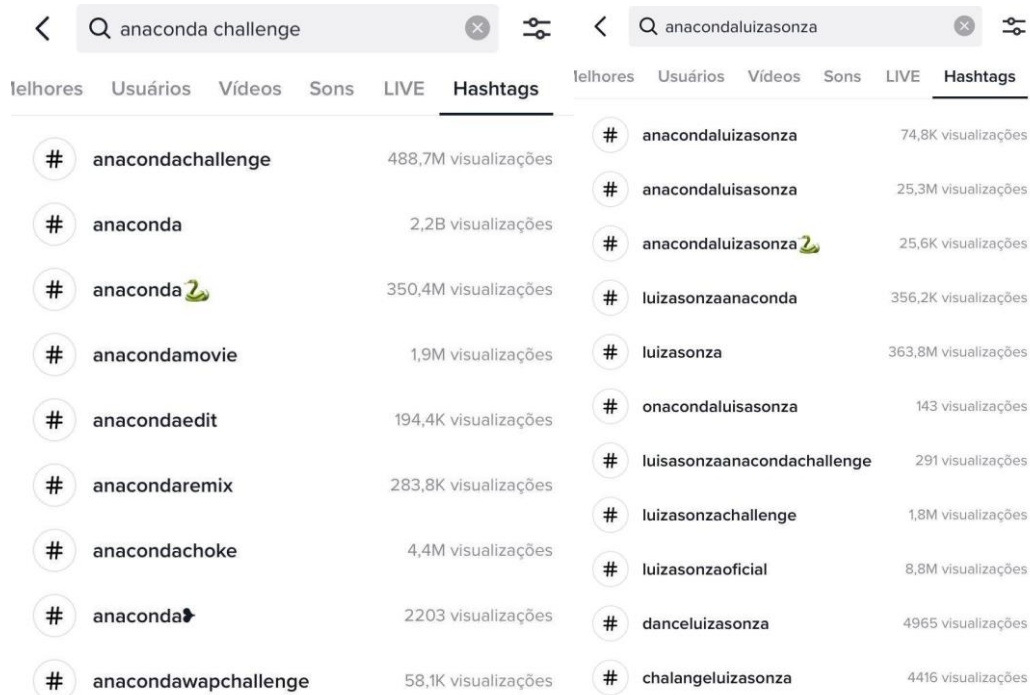


Figura 1: Prints de tela da busca na plataforma digital do TikTok. Na imagem é possível ver as visualizações de variações de algumas hashtags sobre uma das produções musicais de Luisa Sonza, artista citada diretamente neste artigo.

Após o grande sucesso a artista e sua equipe escolheram por lançar o vídeo completo da coreografia modificar a parte selecionada para o Challenge em uma linguagem visual vertical propícia para as plataformas digitais, condicionando, educando e enquadrando as produções amadoras dos fãs e poderiam ser feitas depois.

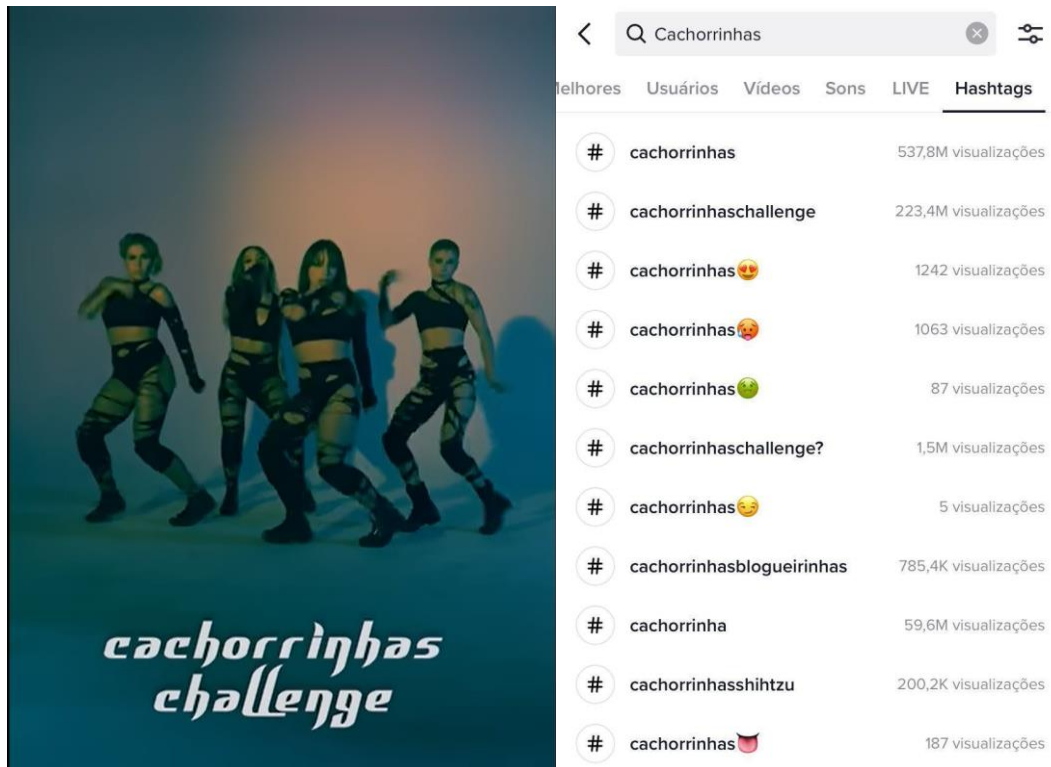


Figura 2: Print do clipe quando muda o enquadramento para vertical e print da plataforma do TikTok com visualizações de variações de algumas hashtags utilizadas para conteúdos sobre a música "Cachorrinhas" de Luisa Sonza.

A partir do momento em que foi divulgado além das coreografias de dança os usuários fizeram releituras da canção e de sua coreografia produzindo vídeos que vão desde maquiagem, até outras performances, evidenciando a autenticidade do profissional amador, que passa a ser profissional em sua execução, apesar de ainda ser encarado como amador por seu local de divulgação.

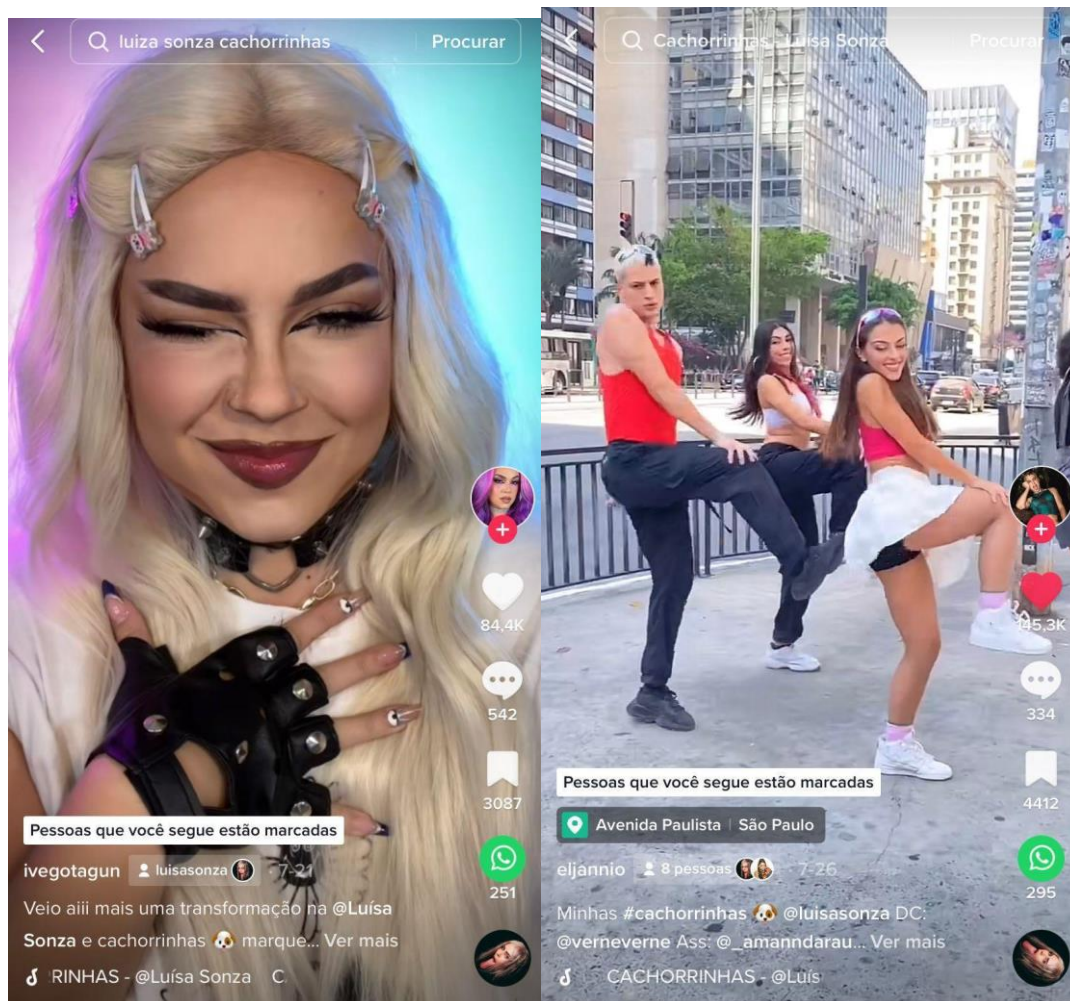


Figura 3: Prints de conteúdos utilizando a música “Cachorrinhas” de Luisa Sonza no TilkTok

Observar essas dinâmicas permitem com que exemplifiquemos como a produção amadora que ocorre nas plataformas digitais, nesse caso em especial no TikTok passaram a ser importantes até para o pensamento da indústria musical. O TikTok já vem sendo reconhecido como uma rede em potencial para lançamento e popularização de músicas. Parte disso se destaca a partir de uma movimentação após um anúncio que a plataforma de vídeos fez no início do ano do lançamento da sua própria plataforma de marketing e distribuição de músicas chamada SoundOn. A movimentação ocorreu dias após o nome TikTok ser colocado em uma polêmica envolvendo a indústria musical e a plataforma. Segundo relatos, as gravadoras estão exigindo que os artistas produzam vídeos para viralizar suas músicas na plataforma. A polêmica começou após a cantora Halsey publicar, em suas redes sociais, um vídeo no qual desabafa sobre uma situação com sua gravadora para o lançamento de uma nova música. Intitulado “I’m tired” (“estou cansada”, em tradução livre para o português), o vídeo postado pela artista em sua conta no TikTok revela uma batalha com sua gravadora que afirma que o lançamento só não é feito pois a empresa diz que para a música ser lançada é preciso antes fazer sucesso e viralizar na plataforma chinesa. Ao que tudo indica, não é somente a cantora e compositora norte-americana que

vem passando por problemas junto a sua gravadora. Além dela, Ed Sheeran, Charli XCX e Florence foram alguns dos artistas que se manifestaram diante da polêmica lançada evidenciando suas indignações com o pedido das gravadoras para que fossem feitos vídeos para viralizar suas músicas no TikTok e colocando esse fato como essencial para a distribuição e gravação da mesma.

Esses exemplos, tanto de Luisa Sonza como da situação com a condição das gravadoras para o avançar na produção de músicas demonstram como as plataformas digitais, em especial o TikTok passaram a assumir um protagonismo a partir de todas as esferas de produção, compartilhamento, recepção e consumo de mídia em toda a sociedade. Donos de uma audiência fiel aos conteúdos, performances e formatos ali divulgados passam então a serem proprietários também das ramificações que esse processo de produção depende, tendo noções comunicacionais como enquadramento, tempo de duração e modo de apresentação sendo diretamente influenciados e ditados a partir das funcionalidades desses ambientes digitais.

Considerações Finais

Com essa breve análise podemos arriscar dizer que o TikTok tem se firmado como uma importante plataforma para a disseminação dos produtos culturais sendo a música o principal e por isso começamos nosso artigo fazendo uma analogia aos decibéis musicais que esse espaço determina, afinal, será a partir do grau de viralização que nessa plataforma o conteúdo atingir que o mesmo passará a ser produzido, mixado, processado, perpassando pelas entretelas digitais e incluído na indústria ou não. Ainda não se sabe o que a plataforma pode proporcionar futuramente, pois ela vive em atualizações buscando oferecer uma melhor experiência ao usuário, com o objetivo de deixá-lo preso nela pelo tempo que for necessário consumindo ou produzindo conteúdo. A vivência pop estabelecida pela música dentro do Tik Tok vai além de mero entretenimento quando pensamos que existem interesses e questões maiores a serem pensadas. A entrada da publicidade das marcas, o apelo dos artistas e a possibilidade de monetização proporcionam o surgimento de novas formas de propagação cultural e de circulação do capital. A produção e circulação de conteúdo significa monetização, seja para alguma empresa, para o próprio TikTok, para artistas ou até mesmo usuários, se estes se identificarem como influenciadores digitais.

É importante destacar também que mais do que o YouTube - citado aqui como comparativo, o TikTok no âmbito musical se mostra aberto a novos sons e artistas que criam ali mesmo o seu próprio público. Neste caso, artistas pop e artistas de nicho convivem na mesma plataforma deixando-a mais democrática neste sentido. Mesmo assim, a visibilidade e as possibilidades de lucratividade são questionáveis quando observamos as outras diferenças entre os dois tipos de artistas. Outro ponto que merece notoriedade é a popularidade do TikTok num momento de —dominação oriental na cultura pop: o cinema e a música pop produzida em países como Coreia do Sul, Japão e Índia chamam a atenção em premiações internacionais descentralizando uma hegemonia antes dominada pelos

Estados Unidos e Europa, mesmo movimento é possível ver nos animes e séries audiovisuais que também mantêm sua relevância em serviços de streaming como a Netflix, por exemplo.

Mesmo sem uma linearidade rígida no processo, houve uma série de etapas a serem seguidas, com idas e vindas, para se atingir os interesses iniciais deste artigo para apresentar mínimos dados emergentes, visando à realização das etapas de codificação inicial, focalizada e teórica. Iniciamos com uma abordagem geral das plataformas digitais e seus meandros de atuação e importância dentro do aspecto social, tentando de alguma forma legitimar os estudos que perpassam por esses ambientes imersivos. A partir disso, investigamos algumas questões relacionadas às especificidades do TikTok enquanto principal local de manifestações das análises aqui citadas na tentativa de ancorar nossas visões e apontamentos conforme o que a própria plataforma evidencia. Assim foi possível exemplificar muitas das abordagens levantadas por esse caminho teórico a partir dos exemplos de lançamento de Luísa Sonza e de outros artistas que citamos para dar uma noção ainda mais ampla de como TikTok e a indústria musical estão interligados e como essa ligação proporciona mudanças profundas no sentido de produção do conteúdo audiovisual, seja ele direto - vertical ou horizontal - ou indireto - com representações sociais, alcance, consumo, vendas, local de divulgação e expansão desses conteúdos. Por fim, destacamos como os usuários, por muitas vezes considerados amadores passam a ser protagonistas e peças fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de lançamento, bem como a prospecção de sucesso de muitos artistas a partir de suas produções nas plataformas digitais, nesse caso com foco no TikTok.

Referências

- ARAUJO, Saulo Nepomuceno Furtado de. Não sou boy, só não sou otário: negócios, diversão e prestígio nos mercados pop periféricos. 2018. 224 f. Tese (Doutorado em Sociologia) — Universidade de Brasília, Brasília, 2018.
- D'ANDRÉA, Carlos. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos / Carlos d'Andréa. - Salvador: EDUFBA, 2020.
- FOX, Broderick. Rethinking the Amateur: Acts of Media Production in the Digital Age. *Spectator* 24:1 (Spring 2004).
- MATA, Jhonatan, A. P. Políticas do afeto e performances do gosto: sobre o conceito de “amador” no audiovisual. In *Vozes e Diálogos*. 2016, Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/8780>. Acesso em: 11. ago 2022.
- MINTZ, A. Mídiação e plataformação. *Novos Olhares*, v. 8, n. 2, p. 98-109, 6 dez. 2019.
- POELL, T; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J.. Plataformação. In: *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 03 jun. 2020.
- RAUBER, Luis. TIKTOK: O que está acontecendo aqui?. In: *ANAIS DO 30º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 2021, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2021/papers/tiktok--o-que-esta-acontecendo-aqui->>. Acesso em: 09 set. 2022.

- TAFFEL, Sy. *Digital Media Ecologies: Entanglements of Content, Code and Hardware*. London: Bloomsbury Publishing, 2019.
- TIKTOK. Diretrizes da Comunidade. TikTok. 2021a. Disponível em: https://www.tiktok.com/communityguidelines?lang=pt_BR#29. Acesso em: 7 ago. 2022.
- TIKTOK. Política de Privacidade. TikTok. 2021c. Disponível em: https://www.tiktok.com/legal/terms-ofuse?lang=pt_BR. Acesso em: 7 ago. 2022.
- TIKTOK. Quem Somos | TikTok - Real Short Videos. TikTok. 2019. Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR. Acesso em: 7 ago. 2022.
- TIKTOK. Termos de Serviço. TikTok. 2021b. Disponível em: https://www.tiktok.com/legal/terms-ofuse?lang=pt_BR. Acesso em: 7 ago. 2022.
- TIKTOK. TikTok Tutorial Series: TikTok Analytics. TikTok. 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/product-tutorial-tiktok-analytics>. Acesso em: 7 ago. 2022.
- VALENTE, Jonas. Apresentação do dossiê temático – Plataformas digitais, economia e poder. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, v. 22, n. 1, p. 78-96, 2020.
- VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. *MATRIZES*, v. 11, n. 1, p. 39–59, Acesso em: 12 ago. 2022.
- VAN DIJCK, José. Faces da conectividade: Plataformas, Influência e Usuários. [Entrevista concedida a] Isadora Camargo e Carolina Terra. *Parágrafo*, 5(1), 172-175, 2017a. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/570/514>. Acesso em: 10 ago. 2022.
- VAN DIJCK, José; POELL, T; DE WAAL, M. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.