

---

## Comportamento de Consumo Midiático: *TikTok*, Construção de Linguagens e Tendências na Comunicação<sup>1</sup>

Marina Machado MENEGON<sup>2</sup>  
Marina Machado MOTA<sup>3</sup>  
Mayara Maria CORRÊA<sup>4</sup>  
Vitoria Schmidt PIAZZETTA<sup>5</sup>  
Caroline Cavalcanti de OLIVEIRA<sup>6</sup>

### RESUMO

Este estudo busca entender os impactos que a plataforma *TikTok* tem nas tendências de comunicação, na construção de linguagens e no consumo no mercado fonográfico. Buscou atingir seus objetivos com base em análises bibliográficas usando métodos de caráter exploratório e tipo quantitativo. Foram levantados dados a partir da observação assistemática não-participante para compreender o comportamento dos usuários do aplicativo. A observação do algoritmo, assim como o *design* do aplicativo, demonstram-se fatores significativos para o aumento e constância do consumo, reforçando a usabilidade do *TikTok* como uma linguagem digital. As relações de consumo são notadas sem distinção entre consumidor e produtor, mas uma força resultante de ambos. Notou-se também a influência dessa linguagem na publicidade e na forma com que as empresas passaram a se comunicar com seus consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** *TikTok*; Consumo; Mídia; Comunicação; Linguagem digital.

### INTRODUÇÃO

Com a evolução das ferramentas de redes sociais<sup>7</sup>, algumas formas de conectividade pessoais transitaram do meio pessoal para o meio digital. De acordo com dados do site *Meio e Mensagem* (2019), em número de usuários, a rede social *TikTok* é a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduação em Publicidade e Propaganda pela FAE Centro Universitário, e-mail: [marina.menegon@mail.fae.edu](mailto:marina.menegon@mail.fae.edu).

<sup>3</sup> Graduação em Publicidade e Propaganda pela FAE Centro Universitário, e-mail: [marina.machado@mail.fae.edu](mailto:marina.machado@mail.fae.edu).

<sup>4</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda e aluna de especialização *lato sensu* em Design de Conteúdo, e-mail: [mayara.correa@mail.fae.edu](mailto:mayara.correa@mail.fae.edu).

<sup>5</sup> Graduação em Publicidade e Propaganda pela FAE Centro Universitário, e-mail: [vitoria.piazzeta@mail.fae.edu](mailto:vitoria.piazzeta@mail.fae.edu).

<sup>6</sup> Orientadora da Pesquisa. Doutora em Comunicação e Linguagens. Professora da FAE Centro Universitário, e-mail: [caroline.deoliveira@fae.edu](mailto:caroline.deoliveira@fae.edu).

<sup>7</sup> Ferramenta *on-line* de interação e compartilhamento de informações.

---

quarta maior do mundo, sendo mais de 40% deles são da Geração Z, entre 16 e 24 anos. 9 em cada 10 usuários acessam o aplicativo mais de uma vez ao dia.

O *design* das redes sociais é pensado com o intuito de instigar o consumo constante e a busca incessante por novos conteúdos. O algoritmo é aperfeiçoado e desenvolvido para prender a atenção dos usuários de modo a despertar ainda mais o desejo. Tais características compreendem a efemeridade das relações de consumo abordadas por Bauman (2001) na modernidade líquida, e que estão presentes no uso e consumo do *TikTok* como será visto mais adiante.

O segredo do aplicativo *TikTok* é a exploração do poder da música como ferramenta de conectividade mental e repetitiva proposta pela plataforma. Um exemplo da influência do consumo no aplicativo no mercado é a música "Dreams", do grupo musical inglês Fleetwood Mac. A música foi lançada em 1977, no entanto, em um vídeo publicado na rede e que viralizou, o disco chegou aos 10 mais ouvidos da *Billboard* mais de 40 anos depois (CAULFIELD, 2020) e ficou em primeiro lugar no top 100 vídeos virais de 2020 do aplicativo (TIKTOK, 2020).

Ao analisar os hábitos de consumo durante a pandemia, sejam eles de compra ou até mesmo a utilização das redes sociais, percebeu-se o desenvolvimento de um ritmo acelerado e repetitivo, como também a crescente popularização de vídeos caracterizados por sua rapidez e conteúdo de fácil absorção.

Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento dos usuários na rede social *TikTok*, bem como identificar as manifestações do objeto de pesquisa no mercado fonográfico e sua linguagem na comunicação publicitária. Com a finalidade de atingir o objetivo geral desta pesquisa, foram elencados os seguintes objetivos específicos: (1) investigar de que maneira a linguagem do e a produção de conteúdo no aplicativo influenciam o mercado fonográfico; (2) identificar quais tendências podem ser consideradas como uma retroalimentação entre o *TikTok* e músicas lançadas; (3) avaliar quais são os impactos do consumo da música no *TikTok* nesse mercado e na publicidade e; (4) de que maneira o consumo do *TikTok* foi elemento construtivo de uma nova linguagem na cultura digital.

Devido a fluidez do objeto *TikTok* e dos materiais presentes no mesmo, fez-se necessário a realização de um recorte temporal, restringindo-se do ano de 2020 ao primeiro semestre de 2021, já que houve um aumento de 23,3% nas instalações do

---

aplicativo nos aparelhos eletrônicos pessoais em relação ao ano anterior (SOUSA, 2020). Também são realizadas pesquisas de caráter exploratório com o intuito de identificar os diversos discursos da rede social para então proceder com a avaliação dos efeitos no cenário fonográfico. A pesquisa bibliográfica conta com a realização de uma leitura crítica como estudantes de comunicação e usuárias participantes da rede, na qual ocorreu a investigação das tendências de consumo dentro da mídia e os reflexos sociais, tendo como uma das principais bases o mapeamento de tendências do *TikTok* realizado pela empresa *startup Winnin* (2021). Foram feitas catalogação de documentos audiovisuais presentes no objeto a ser estudado - vídeos produzidos pelos usuários, assim como em serviços de *streaming*<sup>8</sup> de compartilhamento de conteúdos e lançamentos, como *Youtube* e *Spotify*, por exemplo.

Para o embasamento teórico, o estudo tem como principais referências de conceituação o livro *Cultura das Mídias* (2020) da professora Lucia Santaella, o qual será utilizado para compreender as dinâmicas comunicacionais no ambiente das redes sociais. Para observação do mercado tecnológico, o autor Lévy (2010) com seu estudo sobre *Cibercultura* e as conexões entre comunidades. O consumo, explorado pelo sociólogo Bauman em *Vida para Consumo* (2008), é de grande valia tendo em vista a fluidez e os desejos cada vez mais efêmeros observados na presente sociedade e no público da rede social *TikTok*. O livro *Cultura da Convergência* de Henry Jenkins (2009) ajuda a entender e a identificar tendências e mudanças no mercado digital, como será visto com as ferramentas disponíveis nos aplicativos. Com relação específica à pesquisa em música e indústria fonográfica, são trazidos estudos do pesquisador De Marchi (2008; 2015) e pesquisas de empresas do segmento como a *Winnin* (2021), a qual realiza mapeamentos de consumo on-line e tendências, e a revista estadunidense com foco no mercado fonográfico, *Billboard* (2020; 2021). Também serão utilizadas leituras realizadas por acadêmicos acerca dos principais conceitos citados anteriormente, bem como pesquisas sobre atuações mercadológicas em artigos e periódicos on-line.

## COMPORTAMENTO E CONSUMO NO ESPAÇO MIDIÁTICO

Após a permanência das redes sociais e maior acesso à população, algumas formas de consumir e entender a mídia e o conteúdo, conseqüentemente mudaram. As

---

<sup>8</sup> Termo derivado do inglês para referir serviço ou método de transmissão de conteúdo pela internet, sob demanda.

---

telas presentes no nosso cotidiano, de acordo com André Brasil (2006), não são mais "uma porta-janela (por trás da qual...) nem um quadro-plano (no qual), mas uma mesa de informação sobre a qual as imagens deslizam como dados" (p. 89). As interfaces - "espaço de interação entre o universo da informação digital e o mundo ordinário" se tornaram um ambiente natural (LÉVY, 2010).

Desta forma, com a acessibilidade em massa e a rapidez da transmissão de informações, o ciberespaço neutraliza diariamente as conexões virtuais e estimula uma dependência das redes sociais. Com isso, tem-se uma mudança no perfil de usuários, que deixam de ser apenas consumidores e passam a ser produtores de conteúdo (ANDUEZA, MELLO, 2019). Segundo Henry Jenkins (2009), os "meios de comunicação são também sistemas culturais". A cultura da convergência é o processo de unificação das ferramentas tecnológicas.

## O REFLEXO DO CONSUMO NAS MÍDIAS

O ato de consumir e a sociedade de consumidores, que antes eram divididos em produção e consumo (BAUMAN, 2008), agora na transformada sociedade de consumidores, são fundidos e transitam entre si, sendo caracterizados por uma "Cultura Agorista"<sup>9</sup> (BERTMAN *apud* BAUMAN, 2008, p. 45) pelo consumo e o descarte excessivo e apressado. Lugar em que a satisfação está raramente presente e a pressa da saciação tomou conta de quem dele faz parte. Enquanto tende-se, de maneira geral, ao uso efêmero, à rapidez do instante, à importância dos momentos no ato de sua vivência, compreende-se que o "ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo" (BAUMAN, 2008, p. 45).

Caracterizada pelo consumo veloz e excessivo, essa sociedade demonstra também uma preocupação e uma busca em relação a estar e permanecer à frente dos assuntos e tendências atuais. Procura estar em movimento juntamente a toda essa velocidade de produção, consumo e a caça perpétua por ser alguém em meio a essa cultura social, tendo em vista que atualmente, ficar para trás e correr o risco de estagnar pode ser sinônimo de exclusão (BAUMAN, 2008).

Com esse crescimento cada vez mais acelerado do consumo, o *TikTok* surge como uma plataforma para consumo de conteúdos rápidos e efêmeros. É um aplicativo

---

<sup>9</sup> Fenômeno que se manifesta quando o agora é importante e imediato.

---

que dá a seus usuários o acesso, mas também o abandono, permitindo tanto o consumo de conteúdos personalizados, como também o descarte dos que não são de seu interesse com apenas a ação de *scroll*<sup>10</sup> na página principal.

## HISTÓRICO DO *TIKTOK* DESDE SEU LANÇAMENTO

Os meios de comunicação e os suportes sonoros têm o potencial de condicionar a percepção da música. "Sem a tecnologia, a música popular não existiria em sua presente forma" (JONES *apud* GOHN, 2001). Dessa maneira, todas as ferramentas e detalhes tornam-se estímulos para transformar uma atividade do mundo físico - escutar música - em uma experiência sensorial no meio virtual. A interface deixa de ser um local de apenas reprodução de faixas, mas uma rede social de compartilhamento e conexões, uma experiência de consumo coletiva.

O *TikTok*, de propriedade da empresa chinesa *Byte Dance*, teve sua estreia em 2016 como um aplicativo de vídeo que proporciona a seus usuários realizarem capturas rápidas de 15 segundos a 1 minuto, podendo posteriormente publicar o material em seu perfil. O *app*, apesar de ter sido lançado no mercado em 2016, teve sua maior popularização durante a pandemia do Coronavírus ao final de 2019, e lidera a lista dos aplicativos mais baixados do mundo com 850 milhões de *downloads* (FORBES, 2021).

Um grande atrativo do aplicativo é a vasta biblioteca de músicas disponível aos usuários. Com essa base musical, criadores de conteúdo e produtores musicais procuram estratégias de viralizar vídeos na plataforma como forma de divulgação. As *hashtags* também são de extrema importância para a distribuição de conteúdo, pois são uma maneira fácil de agrupar publicações do mesmo tópico e disseminar na internet.

Vale ressaltar que, assim como os desejos efêmeros de consumo da modernidade líquida (BAUMAN, 2001), a oferta de conteúdos da rede social *TikTok* atende e contempla os pré-requisitos da sociedade, uma vez que o mesmo vídeo não aparece duas vezes para a mesma pessoa. A importância de manter a atenção no aplicativo, estimulada pelo preenchimento total na tela do celular, é ao mesmo tempo contrastada com a instantaneidade, fluidez e de certa forma um caráter trivial do conteúdo.

Como a Geração Z é conhecida como a geração da internet, a interface do *TikTok* não deixa a desejar: todos os comandos do aplicativo são a base do *swipe*<sup>11</sup>, que no

---

<sup>10</sup> Termo derivado do inglês, que significa "rolagem" de uma tela digital.

<sup>11</sup> Termo derivado do inglês, deslizar a tela.

---

entendimento das autoras, seria a própria liquidez, o domínio do conteúdo está no instante do vídeo e passa rapidamente para outro (BAUMAN, 2001). À medida que adquirimos o conteúdo de um vídeo instantaneamente ao fazer o movimento de *swipe*, é passando para o próximo vídeo, descartando o que acabou de ver e adquirindo imediatamente conteúdo de outro, que forma-se o ciclo de consumo efêmero. O *layout* do aplicativo é minimalista e configurado no modo *take over*, ou seja, os vídeos ocupam a tela toda do celular, trazendo conteúdos aleatórios baseados no algoritmo. Essa ação de suspense promove um aumento no consumo da plataforma por despertar a curiosidade.

Com a rápida e crescente popularização do *TikTok*, as outras redes estão cada vez mais propícias a adaptar e convergir as ações e ferramentas disponíveis nas redes sociais emergentes. A ação já foi feita na implementação dos *stories* no *Facebook*, um modelo de publicação disponível para consumo apenas por 24h, criado pelo *Instagram* e que também reforça a liquidez dos conteúdos. O *Instagram*, por sua vez, criou a ferramenta *reels* com base na produção de vídeos do *TikTok*, o qual contém recursos de captação e edição de imagens audiovisuais similares.

#### TIKTOK: IMPULSIONADOR DE TENDÊNCIAS MUSICAIS

De acordo com uma pesquisa realizada pela *Winnin* (2021), empresa de mapeamento de consumo de vídeos on-line, as sete músicas mais ouvidas entre as top 10 de 2020 no *Spotify* viralizaram primeiro no *TikTok*. No mapeamento realizado pela empresa, o percurso para a música chegar a essas posições contempla as seguintes etapas: 1. uma pessoa propõe um desafio, *trend* com a música na rede social *TikTok*; 2. pessoas participam da *trend*; 3. usuários buscam pela música em aplicativos de *streamings*; 4. a música viraliza.

Para compreender de que forma ocorre o impulsionamento das músicas por meio do *TikTok*, a *Winnin* (2021) também separou os conteúdos produzidos na rede em quatro formatos: as danças são "coreografias, um dos primeiros formatos do aplicativo"; os *challenges* (desafios) são um grande fenômeno na plataforma, no qual o usuário grava um vídeo fazendo qualquer tipo de ação e conseqüentemente desafia outros usuários a também realizar; *cover* e duetos consistem na ação de gravar um vídeo cantando ou tocando uma música de sua preferência, maneira e estilo, disponibilizando

---

a outros usuários para reproduzir de forma conjunta; os POVs - sigla para *point of view*, ponto de vista em português - é uma maneira mais teatral de criar conteúdo e interagir com os seguidores, fazendo o espectador sentir que ele é parte da cena, promovendo assim, maior interação e duetos entre os usuários.

Ainda conforme a pesquisa da Winnin (2021) mencionada, os cinco gêneros mais ouvidos pelo público principal da rede social - Geração Z - são K-pop, rap, hip-hop, música latina e o funk brasileiro respectivamente. É possível notar algumas semelhanças entre os gêneros e que, esses por sua vez, são fatores contribuintes para estarem listados entre os cinco. A expressão das músicas de cada gênero apresentado conta com a dança como uma característica marcante e representativa. Como o *TikTok* tem coreografias como um dos principais conteúdos produzidos, a busca por músicas que contenham ritmo e batidas propícias para a criação de um novo passo, torna-se uma consequência e também uma retroalimentação (SODRÉ, 2013), uma vez que, conforme o consumo e sucesso dos gêneros musicais mencionados, a produção também será maior.

A música "Say So", cantada por Doja Cat com a rapper Nicki Minaj, foi um dos casos que passaram pelas quatro etapas do mapeamento até chegar às *hot 100* da revista musical *Billboard* de 2020 - mensuração das músicas que mais foram tocadas durante o ano. Apesar de essas duas cantoras já serem famosas, o mesmo pode acontecer com músicas autorais de artistas independentes, como ocorreu com a canção "Supalonely", cantada por BENEÉ, que também entrou entre as *hot 100* na *Billboard* de 2020 (2021). E de bandas que tiveram sua carreira no auge décadas anteriores, como Fleetwood Mac com a música "Dreams"<sup>12</sup>, presente no álbum *Rumours* lançado em 1977, a qual foi utilizada em 616 mil vídeos produzidos na rede social *TikTok*, o mais popular do usuário @420doggface208<sup>13</sup>. A canção já esteve na lista das mais ouvidas em 1978, mas com o sucesso do vídeo, reproduções feitas com a faixa e a busca do título em outras plataformas, o álbum voltou para as mais ouvidas no top 10 das 200 da *Billboard* 2020 (CAULFIELD, 2020) mais de 40 anos após o lançamento.

O álbum "Hot Pink" da cantora Doja Cat, lançado em 2019, passou por mudanças após o lançamento devido a influência do uso e sucesso das faixas no *TikTok*.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y3ywicffOj4>>. Acesso em: 06 nov. 2021.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMecue9GM/>>. Acesso em: 28 mai. 2021

---

Duas músicas presentes no álbum, Say So e "Juicy", estiveram entre as mais ouvidas da *Billboard* de 2020. Já a faixa "Streets" foi parte de uma *trend* nomeada *Silhouette Challenge* - Desafio da Silhueta<sup>14</sup>. No desafio, os usuários fazem uma transição de luz com a coloração vermelha na batida da música, de forma que apenas a silhueta da pessoa fica visível. O clipe da música<sup>15</sup>, lançado em março de 2021, homenageia a *trend* e integra a narrativa audiovisual à ideia da transição e o *mashup*<sup>16</sup> do trecho da canção "Put your head on my shoulder" de Paul Anka, também utilizado na *trend* (LANGFORD, 2021).

Outra música da cantora, "Woman", também popularizou no *TikTok* com uma coreografia realizada pela usuária da plataforma, Tracy Joseph<sup>17</sup>, e foi repetida diversas vezes por outros usuários. Tendo em vista o sucesso da música e coreografia, a cantora selecionou vídeos das *trends* do *TikTok* e os incorporou no seu álbum no *Spotify*. A ação é possível por meio do Canvas, um recurso que permite artistas inserirem vídeos de até 8 segundos em cada faixa. A ferramenta além de tornar o aplicativo de *streaming* mais interativo, pode conduzir o ouvinte a reproduzi-la e até mesmo a passar mais tempo na faixa (RIBEIRO, 2019). Ao compartilhar a música nos *stories* do *Instagram*, por exemplo, o vídeo em looping acompanha a capa do álbum, podendo gerar maior engajamento e instigando a conhecer a música compartilhada.

Além da cantora Doja Cat, outras bandas e cantores tiveram seus clipes produzidos e lançados não apenas com influência visual e sonora, mas também em parceria com o *TikTok*, justamente tendo em vista o potencial estratégico de viralização no mercado. O primeiro é o da música "Levitating"<sup>18</sup>, cantada por Dua Lipa com DeBaby e lançada em 2020. Ao invés do clipe ser publicado primeiro no *Youtube* de forma convencional, teve sua estreia diretamente na rede social *TikTok* (REIMANN, 2021). A produção contou com audições de criadores de conteúdo do aplicativo para participarem do clipe, tendo seus nomes nos créditos finais acompanhados dos respectivos nomes de usuário do *TikTok*. Durante a narrativa do clipe, a identidade visual do aplicativo está presente desde a logo - indicador de andar do elevador - até outros elementos como iluminação e cores do cenário.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMecVLrkB/>>. Acesso em: 28 mai. 2021.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jJdlgKzVsnI>>. Acesso em: 28 mai. 2021.

<sup>16</sup> Junção de duas ou mais músicas para criação de uma nova faixa.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMRSWaT54/>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TUVcZfQe-Kw>>. Acesso em: 28 mai. 2021.

---

Em segundo, também dentro dos cinco gêneros mais ouvidos pelo público na plataforma segundo o mapeamento da *Winnin* (2021) mencionado anteriormente, um caso de K-pop. A música "On"<sup>19</sup>, do grupo sul-coreano BTS, lançada em fevereiro de 2020, teve sua estreia exclusiva no *TikTok*, sendo liberada em outras plataformas apenas 12 horas depois (FALA UNIVERSIDADES, 2020). As duas ações de lançamento tornam visível a relevância do *TikTok* como impulsionador de tendência no mercado fonográfico.

Em 2022, já com a plataforma consolidada no mercado fonográfico, o *TikTok* inseriu a página Música à sua tela inicial. Assim como as recomendações de conteúdo na tela inicial, os algoritmos recomendam com base nas músicas presentes em vídeos que já houveram interações, seja de passar mais tempo assistindo, curtir, comentar e/ou compartilhar. A ferramenta também permite salvar as músicas e montar *playlists*, funcionando como um *streaming* de música. A convergência deixa a rede social mais completa e faz com que consumidores passem mais tempo interagindo, sem precisar sair e/ou mudar para outro com tanta frequência.

## A INFLUÊNCIA NO AMBIENTE DIGITAL E NA PUBLICIDADE

Com a evolução dos formatos na publicidade e a linguagem para anunciar produtos e serviços, os filmes publicitários têm se adaptado ao estilo e contexto aplicado ao digital. Um bom exemplo dessa migração entre os formatos é o comercial<sup>20</sup> para divulgar a UEFA EURO 2020, fruto de uma parceria entre o torneio internacional e o *TikTok*. Segundo o site *Abc da Comunicação*, é a primeira vez que uma plataforma digital de entretenimento patrocina um torneio internacional deste porte. Essa parceria tem como propósito consolidar um espaço para os fãs de futebol compartilharem sobre seus clubes e jogadores preferidos durante o torneio, e também dividir os momentos inéditos durante o campeonato. Esses objetivos refletem no estilo de comunicação escolhido para a campanha da Eurocopa 2020, a estética escolhida utiliza vídeos publicados no *TikTok* e um mix com os melhores momentos de uma partida de futebol: jogadas, defesas, cartão vermelho, comemorações, levantar a taça, dentre outros momentos de uma típica partida.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gwMa6gpoE9I>>. Acesso em: 03 mai. 2022.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=N8tmkjjq-6Y>>. Acesso em: 09 nov. 2021.

---

Esta parceria entre a comunidade do *TikTok* e a UEFA EURO 2020, um dos maiores eventos esportivos do mundo, proporciona aos fãs de futebol e a comunidade do *TikTok* uma forma de se envolver na competição de forma criativa e conteúdos relevantes, tanto dos jogadores como para os times e torcedores.

A cantora e compositora Manu Gavassi foi a terceira colocada na final do *reality show* Big Brother Brasil de 2020. Durante a sua estadia na casa, Manu fez grande sucesso entre os espectadores devido sua personalidade e atitudes para entreter no ambiente. Uma de suas marcas no *reality* foi a coreografia que criou da música "Don't Start Now", da cantora Dua Lipa, que contava com o passo nomeado por ela mesma como "tamborzinho". O passo logo repercutiu e passou a ser feito por pessoas em vídeos no *TikTok*. A música já estava fazendo sucesso no período do programa, mas com a repercussão no BBB 20 houve um aumento de 85% apenas no *Deezer* (WILLMERSDORF, 2020). A própria Dua Lipa chegou a participar do programa a distância em uma das festas. A artista mencionou o sucesso da sua música no Brasil e aproveitou para cantar para a casa.

Após a saída do *reality*, Manu Gavassi lançou a música "Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim" (2020) em parceria com Gloria Groove. O clipe musical conta com a narrativa de pré-produção e gravação do clipe dirigido pela personagem fictícia Malu Gabatti, interpretada por Manu Gavassi, que também é convidada para participar do clipe. Para a construção da personagem, foram criadas contas em redes sociais como *instagram* e *TikTok* - parceiro oficial<sup>21</sup>, onde a diretora publicava sobre sua vida e a produção do clipe. Para que o vídeo fosse um "clipe pop perfeito", precisava cumprir com a fórmula de cinco passos apresentada por Malu: um *featuring*, nudez, *boy gato* com cara de quem vai acabar com a sua vida, carro e, por fim, uma dança que viralize no *TikTok*. Também durante a narrativa, Gloria comenta sobre o sucesso do passo Tamborzinho de Manu no BBB 20 e sobre não subestimar o poder da rede social *TikTok* no sucesso das músicas no mercado fonográfico. Ao final no clipe, Malu até chega a fazer uma parte da sua coreografia para "Don't Start Now" como referência.

Nos dois casos é possível perceber como a dinâmica de coreografias e as músicas, principais características de uso e consumo do *TikTok*, foram elementos mediadores e fomentadores na interação e comunicação.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CD9yWEvH7-G/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CD9yWEvH7-G/?utm_source=ig_web_copy_link)>. Acesso em: 02 nov. 2021.

---

Além do *Instagram* com a ferramenta *reels*, outras duas plataformas de *streaming*, a *Netflix* e o *Youtube*, também aderiram um recurso de vídeos rápidos de serem consumidos e que remetem a interface e dinâmica de usabilidade do *TikTok*. A *Netflix* apresentou o Risadas Rápidas<sup>22</sup> em março de 2021, com trechos engraçados de produções audiovisuais disponíveis em seu catálogo. Na ferramenta é possível reagir com risadas, adicionar a produção à lista para assistir depois, compartilhar e assistir, nesta última sendo a pessoa direcionada diretamente para o filme ou primeiro episódio da série.

Já o *Youtube* criou o *Shorts*<sup>23</sup> em junho de 2021, tendo tido aperfeiçoamentos após o lançamento. O recurso permite a criação de vídeos e importação de outros conteúdos de diferentes plataformas, como do *TikTok*, por exemplo. A ferramenta conta com as funcionalidades de *like* e *dislike*, comentários, compartilhamento, inscrição no canal do *Youtube* pelo que foi publicado e criação e/ou upload de um novo vídeo. Assim como no *TikTok*, a faixa que foi utilizada no vídeo fica disponível para visualização e reprodução em novos conteúdos. A criação também pode ser feita diretamente do clipe já publicado no *Youtube*, fomentando as músicas disponíveis na plataforma.

Na *Netflix*, apesar de não ser possível criar e trazer conteúdo de outras redes ou formatos para a plataforma, assim como no caso do *Youtube*, demonstra a tendência das empresas em aderirem a linguagem e a prática de consumo de conteúdos rápidos, fluidos, que permitam maior interação e intervenção dos usuários na plataforma.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as diferentes formas de consumo observadas nesta pesquisa, foi possível notar como as funcionalidades, a disposição do conteúdo para consumo em vertical e em tela cheia, e as ações disponíveis para a criação de vídeos presentes na rede social *TikTok*, se tornaram ferramentas de uma nova linguagem da cultura digital, principalmente entre a Geração Z (que configura o público principal), mas não somente, como demonstrou o levantamento realizado. A música foi identificada como um dos principais elementos motores da produção de conteúdo e das dinâmicas de consumo,

---

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/clips/81334734?s=a&trkid=13747225&t=cp&vlang=pt>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OZvivo0TZtk&t=18s>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

---

tendo grande influência no mercado fonográfico da mesma forma que o mercado fonográfico é igualmente estimulado pelas formas de consumo e dos conteúdos circulantes.

Como foi possível perceber, especialmente no período de pandemia em que se realizou esta pesquisa, artistas e produtoras enxergaram potencial no aplicativo para divulgar suas músicas, fazendo com que fãs entrassem e consumissem no ambiente *TikTok*, como visto nos exemplos apresentados referentes a Doja Cat (referência a vídeos produzidos/consumidos já existentes com suas música), BTS (lançamento exclusivo na rede) e Manu Gavassi (adoção da linguagem como estratégia).

Com o aumento do uso e popularização da dinâmica de produção e consumo inteiramente vertical, a linguagem passa a ser utilizada em espaços de visualização horizontal, como no caso da TV. A interação e aproximação possibilitada pela rede social também é manifestada na presença, ainda que não física, de forma vertical e virtual na simulação de torcedores nos estádios de futebol (como visto no exemplo da campanha UEFA EURO), fazendo com que o *TikTok* seja uma janela comunicacional.

A potencialidade comunicacional também foi observada por outros segmentos no mercado que se utilizam da linguagem em suas peças publicitárias para como a Ponto :>, bem como um convite à discussão e a presença na rede social, a exemplo de MasterChef Brasil. A linguagem da produção de conteúdo tiveram notória expansão para outros meios devido à retroalimentação e a condição prosumer da rede social, de quem consome ao mesmo tempo também produz, criando proximidade entre os interagentes (PRIMO, 2007).

A interação mútua entre produzir e consumir, foi intensificada em um período de pandemia, a qual ocorreu uma redução de encontros e contato físico entre as pessoas, aumentando a taxa de abertura ao consumo digital como forma de interação social, entretenimento e de estar presente ainda que não de forma síncrona. Desta forma, a plataforma *TikTok* foi um grande destaque dentre as outras redes sociais, pela vasta e rápida adesão de usuários durante esse período.

Para a equipe, a plataforma foi inovadora ao explorar elementos diretos do seu público-alvo: rápida absorção de conteúdo, tráfego à base do *swipe*, vídeos do modo *take over* e principalmente a vasta galeria de músicas disponíveis sem problemas de

---

monetização. A base musical do aplicativo mudou a forma de consumir e divulgar conteúdos.

Por fim, é possível notar que a reprodução repetitiva de faixas musicais no *TikTok* tornou a dinâmica de consumo e venda musical mais popular. A prática reforça o *music placement*<sup>24</sup> na publicidade, adaptando a forma com que as empresas se comunicam com seus consumidores.

## REFERÊNCIAS

ANDUEZA, Nicholas; MELLO, Carlos Affonso. **Memória no cotidiano da hiperinformação**: sobre toda a memória do mundo. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 13, n. 1, p. 295-314, 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Suprema, 2008.

BRASIL, André. **Entre o ver e o não ver**. GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos (organizadores). Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 88 - 102.

BTS estreia a música 'on' exclusivamente no TikTok. **Fala Universidades**, 2020.

Disponível em:

<<https://falauniversidades.com.br/bts-estreia-exclusivamente-no-tiktok-a-musica-on-de-seu-novo-album/>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

CAULFIELD, Keith. Fleetwood Mac's 'Rumours' returns to Billboard 200 Top 10 -- 42 years later. **Billboard**, 2020. Disponível em:

<<https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/9468090/fleetwood-mac-rumours-returns-billboard-200/>>. Acesso em: 06 nov. 2021.

DE MARCHI, Leonardo. Mídia, civilização e cultura: a música erudita e a transformação do disco em bem cultural. **Silo.tips**, 2008. Disponível em:

<<https://silo.tips/download/musica-civilizacao-e-tecnologia-a-musica-erudita-e-a-transformacao-do-disco-em-bem>>. Acesso em: 05 mai. 2021.

GOHN, Daniel. A tecnologia na música. **Intercom**, 24, 2001. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/arquivos/np06.htm#top>>. Acesso em: 05 mai. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

---

<sup>24</sup> Derivado do termo *Product Placement*, uma estratégia de inserir produtos em outros conteúdos.

---

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. **Em busca da música infinita**: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. *Revista Fronteiras*, v. 17, n. 3, 2015.

LANGFORD, Jackson. Watch Doja Cat do the silhouette challenge in ‘Streets’ video. **NME**, 2021. Disponível em:  
<<https://www.nme.com/news/music/watch-doja-cat-do-the-silhouette-challenge-in-streets-video-2896583>>. Acesso em: 28 mai. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3º ed. São Paulo: 34, 2010.

MANU GAVASSI. Manu Gavassi, Gloria Groove - Deve ser horrível dormir sem mim. **Youtube**, 2020. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=TiW3LUTZR5E>>. Acesso em: 02 nov. 2021.

O IMPACTO do TikTok no consumo de música online. **Winnin**, 2021. Disponível em:  
<<https://www.winnin.com/reports/o-impacto-do-tiktok-no-consumo-de-musica-online>>. Acesso em: 25 mai. 2021.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

REIMANN, Nicholas. How TikTok Keeps Dua Lipa ‘Levitating’ At The Top Of The Charts. **Forbes**, 2021. Disponível em:  
<<https://www.forbes.com/sites/nicholasreimann/2021/05/14/how-tiktok-keeps-dua-lipa-levitating-at-the-top-of-the-charts/?sh=1b7cd53828ba>>. Acesso em: 27 mai. 2021.

RIBEIRO, Carolina. O que é Spotify Canvas? Conheça novo recurso visual para artistas e fãs. **TechTudo**, 2019. Disponível em:  
<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/o-que-e-spotify-canvas-conheca-novo-recurso-visual-para-artistas-e-fas.ghtml>>. Acesso em: 31 ago. 2021.

SAIBA quais foram os aplicativos mais baixados e os mais lucrativos de 2020. **Forbes**, 2021. Disponível em:  
<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/saiba-quais-foram-os-aplicativos-mais-baixados-e-os-mais-lucrativos-de-2020/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: CoD3S, 2020.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2013.

SOUSA, Diego. TikTok e Among Us dominam a lista de mais baixados do trimestre nas lojas de apps. **Canaltech**, 2020. Disponível em:  
<<https://canaltech.com.br/apps/tiktok-e-among-us-dominam-lista-de-mais-baixados-do-trimestre-nas-lojas-de-apps-172461/>>. Acesso em: 04 mai. 2021.

---

THE YEAR on TikTok: top 100. **TikTok**, 2020. Disponível em:  
<<https://newsroom.tiktok.com/en-us/the-year-on-tiktok-top-100>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

TIKTOK se torna a quarta maior rede social em números de usuários. **Meio e Mensagem**, 2019. Disponível em:  
<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/21/tiktok-se-torna-a-quarta-maior-rede-social-em-numero-de-usuarios.html>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

TIKTOK se torna parceiro oficial da UEFA EURO 2020. **Abc da comunicação**, 2021. Disponível em:  
<<https://www.abcdacomunicacao.com.br/tiktok-se-torna-parceiro-oficial-da-uefa-euro-2020/>>. Acesso em: 01 set. 2021.

TIKTOK UK. Where Fans Play | UEFA EURO 2020 | TikTok. **Youtube**, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=N8tmkjjq-6Y>>. Acesso em: 09 nov. 2021.

WILLMERSDORF, Pedro. 'Tamborzinho' de Manu Gavassi no 'BBB20' impulsiona hit de Dua Lipa nas paradas. **O Globo**, 2020. Disponível em:  
<<https://oglobo.globo.com/cultura/tamborzinho-de-manu-gavassi-no-bbb-20-impulsiona-hit-de-dua-lipa-nas-paradas-24387394>>. Acesso em: 31 out. 2021.

YEAR-END charts. **Billboard**, 2021. Disponível em:  
<<https://www.billboard.com/charts/year-end/2020/hot-100-songs>>. Acesso em: 25 mai. 2021.