



Revista Comunicando - E-ISSN 2182-4037
Vol. 11, N.º 2, julho-dezembro 2022
Dossiê Temático - Comunicação & Cultura Digital

TikTok Virou Bailão? A Disseminação do Funk na Plataforma TikTok

TikTok turned Bailão? The Dissemination of Funk on the TikTok Platform

¿TikTok Virou Bailão? La difusión del funk en la plataforma TikTok

Letícia Prior Breda

Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, Universidade Federal
do Rio Grande do Sul (UFRGS),
Porto Alegre, Brasil

leticiapriorbreda@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7791-608X>

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati

Universidade Feevale, Novo
Hamburgo, Brasil

vanessavaliati@feevale.br

<https://orcid.org/0000-0001-9183-2301>

Submissão: 06/07/2022 Aceite: 29/09/2022 Publicação: 18/11/2022



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Resumo:

Este artigo busca analisar a propagação do funk por meio da plataforma TikTok. Com o intuito de compreender as dinâmicas do aplicativo e como esse recurso serve de estratégia para a divulgação do gênero musical, foi utilizada a técnica de estudo de casos múltiplos, analisando duas músicas 'Oh Nanana', do Bonde R300, e 'Tudo no Sigilo', do Vytinho NG com a participação de MC Bianca. As canções selecionadas pertencem a uma lista de maio de 2020 do Portal Rolling Stone, que indicou sete músicas brasileiras que, na época, eram virais no TikTok. Dessas, foram escolhidas dois funks. Os resultados obtidos atestam a relevância da plataforma para a propagação do funk no país. As *affordances* da plataforma unem recursos de edição, músicas, coreografias e desafios como uma maneira de facilitar a produção de conteúdo criativo dos indivíduos. Essas materialidades são responsáveis por facilitar as práticas de engajamento que servem de estratégia para ampliar a presença de músicas no TikTok.

Palavras-chaves: TikTok; Consumo Digital; Funk; Plataformas Digitais.

Abstract:

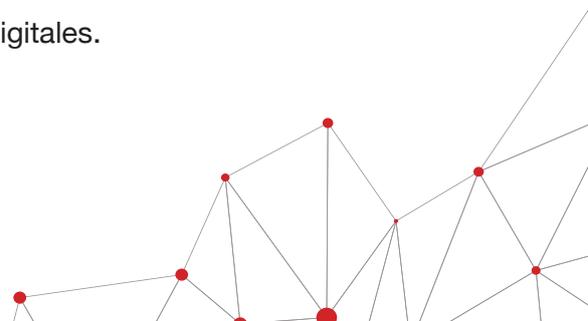
This article seeks to analyze the spreading of funk through the TikTok platform. In order to understand the dynamics of the application and how this resource works as a strategy for the propagation of the musical genre, the multiple case study technique was used, analyzing two songs 'Oh Nanana', by Bonde R300, and 'Tudo no Sigilo', by Vytinho NG feat MC Bianca. The selected songs belong to a May 2020 list from the Rolling Stone Portal, which indicated seven Brazilian songs that, at the time, were viral on TikTok. Of these, two funks were chosen. The results obtained point to the relevance of the platform for the propagation of funk in the country. The platform affordances combine editing features, music, choreography and challenges as a way to facilitate the production of creative content by individuals. These materialities are responsible for facilitating connectivity/engagement practices that serve as a strategy to propagate music on TikTok.

Keywords: TikTok; Digital Consumption; Funk; Digital Platforms.

Resumen:

Este artículo busca analizar la difusión del funk a través de la plataforma TikTok. Para comprender la dinámica de la aplicación y cómo este recurso sirve como estrategia para la propagación del género musical, se utilizó la técnica del estudio de casos múltiples, analizando dos canciones 'Oh Nanana', de Bonde R300, y 'Tudo no Sigilo', de Vytinho NG con la participación de MC Bianca. Las canciones seleccionadas pertenecen a una lista de mayo de 2020 del Portal Rolling Stone, que indicó siete canciones brasileñas que, en ese momento, eran virales en TikTok. De estos, se eligieron dos funks. Los resultados obtenidos dan fe de la relevancia de la plataforma para la propagación del funk en el país. Las posibilidades de la plataforma unen funciones de edición, música, coreografía y desafíos como una forma de facilitar la producción de contenido creativo por parte de las personas. Estas materialidades son responsables de facilitar prácticas de conectividad/engagement que sirven como estrategia para propagar música en TikTok.

Palabras clave: TikTok; Consumo Digital; Funk; Plataformas Digitales.



1. Introdução

Em meio à pandemia de Covid-19, o consumo de conteúdo em plataformas digitais cresceu consideravelmente (Época Negócios, 2021). Esse foi o caso do aplicativo TikTok, que, no primeiro semestre de 2020, ultrapassou a marca de 2 bilhões de *downloads* no mundo, somando os resultados da App Store e da Google Play Store (GQ, 2020). Os dados, apontados pela empresa de monitoramento SensorTower, também indicam que a plataforma bateu o recorde mundial em *download* de aplicativos em dispositivos móveis, com 315 milhões de instalações em três meses (Revista QG, 2020). O foco em entretenimento do TikTok vem conquistando famosos e anônimos, que, com o auxílio de músicas, coreografias e humor, realizam desafios¹ com a esperança de se auto propagar na rede.

Lançado em 2016 pela *startup* de tecnologia ByteDance, o TikTok chegou ao mercado de aplicativos chinês com o nome Douyin. Não demorou muito para que a plataforma desembarcasse no cenário ocidental, sendo disseminada a partir de 2017 com o nome TikTok. No entanto, a concorrência com o Musical.ly ameaçava as expectativas do engenheiro de *software* Zhang Yiming, fundador da ByteDance. Assim, no mesmo ano, o empresário resolveu comprar o aplicativo por um valor estimado em US\$ 1 bilhão. Um ano depois, o Musical.ly foi descontinuado e todo o investimento da empresa foi dedicado ao TikTok. Essa ação estratégica acabou sendo fundamental para a propagação da plataforma no mundo, que hoje já soma mais de 1 bilhão de usuários ativos (Wang, 2021).

Com uma dinâmica de vídeos curtos e facilmente editáveis, o aplicativo possui um sistema que facilita as interações entre os usuários. Segundo Recuero (2009), as redes sociais são formadas por atores — pessoas, grupos e instituições — e suas conexões. Para D'Andréa (2020), as plataformas on-line utilizam essas conexões como uma estratégia para armazenar os rastros e preferências dos usuários. Essa situação pode ser observada por meio da aba “*for you*” no TikTok, na qual as pessoas recebem sugestões de conteúdos similares aos que costumam consumir no aplicativo.

Para além dos efeitos computacionais, o TikTok também tem atraído a atenção da indústria fonográfica. A música ‘Old Town Road’, do *rapper* norte-americano

1. Os desafios são uma dinâmica de entretenimento famosa na plataforma TikTok, nos quais os usuários reproduzem uma coreografia, dublagem e outros tipos de conteúdo.

Lil Nas X, foi um dos primeiros sucessos que, por meio do aplicativo, também ficou conhecido em outras plataformas. O *single*, que virou febre nos desafios, bateu 1 bilhão de execuções no Spotify (Portilho, 2020). Com isso, artistas e produtores desse mercado têm utilizado o TikTok como uma estratégia para conquistar mais *streamings*² em seus lançamentos. Essa tendência já chegou ao Brasil, com destaque para a cantora Anitta, que com um desafio na plataforma, teve a música ‘Envolver’ no *ranking* Top 50 Mundial do Spotify, chegando a atingir a primeira colocação mundial (Folha, 2022). Lançada em novembro de 2021, a canção *pop* em espanhol viralizou em março de 2022. Com a conquista, a artista tornou-se a primeira brasileira a alcançar o Top 10 do Spotify Global.

O funk é um dos gêneros presentes no TikTok. A conta da KondZilla, maior produtora do ritmo no Brasil, já possui quase três milhões de curtidas no TikTok. Somado a isso, em 2020, músicas como ‘Oh Nanana’, do Bonde R300, e ‘Tudo no Sigilo’, Vytinho NG com a participação de MC Bianca, foram alguns *singles* do ritmo que explodiram nos desafios — chegando inclusive ao universo internacional. Com isso, essa pesquisa busca compreender as dinâmicas da plataforma e como esse recurso serve de estratégia para a propagação do funk. Segundo Libardi (2017), o consumo do ritmo no país acontece em dois ambientes: o público e em casa, com o uso das plataformas digitais.

Para alcançar os resultados, esse estudo utiliza uma lista do portal Rolling Stone, que definiu sete músicas brasileiras que, em maio de 2020, estavam famosas na plataforma (Rolling Stone, 2020). O *ranking*, composto apenas por artistas do funk e do sertanejo, reunia desafios de coreografias, dublagens, humor e maquiagem. A partir dessa listagem, a presente pesquisa escolheu as músicas ‘Oh Nanana’ e ‘Tudo no Sigilo’, que além de pertencerem ao gênero funk, possuíam desafios que envolviam coreografias de dança. A pesquisa tem como base o estudo de casos múltiplos (Yin, 2001) e a triangulação de dados coletados (Martins, 2006), com o uso de diferentes metodologias e o cruzamento entre os resultados encontrados e a fundamentação teórica. O termo “bailão” é utilizado no título do estudo para evidenciar uma prática comum entre os agitadores culturais do gênero: os bailes de funk.

O processo metodológico foi iniciado por meio de uma leitura flutuante (Bardin, 1977) nos vídeos do TikTok encontrados em cada canção. Na sequência, foram identificados os 20 primeiros conteúdos na aba ‘sons’ da plataforma e

2. Forma de distribuição e transmissão multimídia que permite o acesso aos conteúdos pela internet em qualquer dispositivo com conexão, sem a necessidade de download (Santos et al., 2016).

selecionados três vídeos para cada *single*, divididos em três critérios de usuários: artistas renomados; *tiktokers* influenciadores digitais³; e *tiktokers* comuns. Os três tipos de usuários foram escolhidos buscando identificar como os conteúdos performavam de acordo com a diferença entre os números de seguidores de cada um. Os conteúdos foram tabelados para facilitar a observação por meio do número de seguidores, visualizações, curtidas, compartilhamentos, comentários e a relação direta com o desafio original da música. Dessa forma, o estudo buscou relacionar os desafios das músicas escolhidas com as tipologias diferentes de cada usuário definido nos critérios. Com os resultados, foi possível concluir que os desafios e as affordances do TikTok permitem que os usuários produzam seu próprio conteúdo de maneira facilitada. Além disso, alinhado à plataforma, o funk consegue alcançar espaços diversos e se disseminar entre os *tiktokers*.

2. Plataformas Online

A expansão das plataformas digitais tem se popularizado numa velocidade acima da média nos últimos anos. Se há algum tempo novas mídias sociais e tecnologias demoravam a ser lançadas, hoje a facilidade de criar produtos já é comum para o mercado. Segundo D'Andréa (2020), a Web 2.0 foi uma das grandes revolucionárias desse segmento, quando, a partir de 2005, ajudou a unir os serviços *online* e as pesquisas científicas nas áreas de internet e cibercultura. Para o autor, o termo plataforma *online* caracteriza-se pela “crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados” (D'Andréa, 2020, p. 9). Na maioria dos casos, essa tecnologia sobrevive por meio de armazenamentos na nuvem e se consolida com base em fluxo de informação e financeiro. D'Andréa (2020) ainda explica que no estudo de plataformas devemos evitar utilizar termos como “impacto tecnológico” e buscar compreender como os usuários e materialidades dessas redes se estabelecem.

D'Andréa (2020) explica que as plataformas buscam intermediar de forma mais democrática essa estrutura tecnológica. O sistema se apropria das conexões e utiliza esse segmento como estratégia, “que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc.” (D'Andréa, 2020, p. 11). Com base

3. “Os influenciadores digitais são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (Karhawi, 2017, p. 48).

nisso, o autor considera arriscado utilizar apenas o termo “rede social”, pois ele foca exclusivamente no poder de relacionamento das plataformas e relativiza os impactos materiais, econômicos e políticos da conectividade online.

Ao definir as lógicas das mídias sociais, Van Dijck e Poell (2013) destacam quatro eixos: programabilidade, popularidade, conectividade e datificação. Ou seja, os algoritmos, curtidas, personalização e a ideia de atualização constante são características importantes para a definição dessas redes. A partir do conceito de Helmond (2015), D’Andréa (2020) reforça que o crescimento de dados e modelos de negócios desenvolvidos por empresas como Google e Facebook acabam ajudando a criar uma “plataformização da web”. É necessário compreender que os mecanismos de interatividade, como curtir e compartilhar, reforçam um modelo de trocas que auxilia a mensuração de métricas por meio da popularidade e engajamento (D’andréa, 2020).

Além dos impactos computacionais, o termo “plataformização” também é utilizado para explicar a dependência dos setores de produção cultural em relação a esses sistemas *online* (D’Andréa, 2020). A partir de plataformas como Netflix, Spotify, Twitch e Airbnb, empresas que trabalham com música, audiovisual, games e turismo precisaram ressignificar suas formas de atuação no mercado. Para Montardo e Valiati (2019), o consumo de conteúdo via plataformas de *streaming* já é comum entre muitos consumidores e vem modificando cada vez mais as relações entre usuários e mídias. A personalização dos produtos, por meio de algoritmos de recomendação, acaba caracterizando a “natureza modulatória” dessas práticas (Montardo & Valiati, 2019, p. 17).

Para Poell et al.(2020), existem uma série de abordagens que levaram a comunidade acadêmica a iniciar uma análise da plataformização como processo. A primeira delas leva em conta os estudos de *softwares*, responsáveis por trazerem infraestruturas computacionais e recursos informacionais que dão luz à evolução de uma plataforma. Além disso, os estudos de negócios trouxeram para esse segmento um debate sobre os aspectos econômicos dessas interfaces. Essa teoria analisa como as plataformas podem “obter uma vantagem competitiva operando mercados multilaterais” (Poell et al., 2020, p. 4). Segundo os autores, a plataformização pode ser definida por três aspectos institucionais: infraestruturas de dados, mercados e governança. A partir disso é possível perceber uma “(re)organização das práticas culturais em torno das plataformas” (Poell et al., 2020, p. 6).

Segundo Hesmondhalgh (2020), com a chegada das plataformas de *streaming* a indústria da música começou a se recuperar de uma grande crise de 2010 a 2015.

No entanto, na medida que o dinheiro começou a fluir novamente, os produtores culturais se viram preocupados com as diferenças de valor entre as excessivas quantidades de consumo e os pagamentos baixos para quem possuía os direitos autorais.

3. Fenômeno TikTok

Quatro anos após seu lançamento oficial, o TikTok acumula mais de 1 bilhão de usuários ativos. O número assusta os gigantes das plataformas digitais, Facebook (2,7 bilhões) e Instagram (mais de 1 bilhão). A missão da plataforma, conforme descrita na aba About do seu próprio site, é inspirar a criatividade e trazer alegria aos indivíduos. Em 2020, enquanto o mundo vivia uma crise sem precedentes devido à pandemia de Covid-19, o aplicativo crescia sua média de *downloads*, chegando à marca de 2 bilhões no primeiro semestre do ano passado (GQ, 2020) O relatório We Are Social (Kemp, 2021) aponta o TikTok como a oitava plataforma com mais usuários ativos no mundo. O *ranking* é estabelecido nesta ordem: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Amazon, Twitter e Netflix. No Brasil, o aplicativo aparece na sexta colocação nessa mesma categoria.

Desenvolvido com base em vídeos curtos, de até 60 segundos e fácil edição, o TikTok tem conquistado a atenção da geração Z — nascidos entre 1996 e 2010. Um estudo da Infobase ([s.d.]) aponta que 41% dos usuários da plataforma possuem entre 16 e 24 anos. Os vídeos são distribuídos na plataforma por meio de um algoritmo de recomendação, similar ao do Youtube, que mede e monitora o envolvimento das pessoas nos conteúdos assistidos. As interações, como seguir, curtir, favoritar, compartilhar e comentar, são responsáveis por moldar e personalizar essa interface chamada “*for you*”. Na prática, se o usuário estiver interagindo com mais conteúdos gastronômicos, por exemplo, o TikTok recomendará vídeos do mesmo segmento.

Para Rauber (2021), o TikTok foi o primeiro aplicativo com foco direcionado à música, trazendo aspectos diferentes em relação a esse uso. O autor destaca a autenticidade e criatividade que são bastante populares na plataforma. “A criatividade no TikTok não serve apenas a geração de conteúdo, mas também ao interesse dos usuários da plataforma, que buscam entretenimento” (Rauber, 2021, p. 205). Essa inclusão da música acabou levando a indústria fonográfica para uma dependência monetária da interface. Atualmente, artistas de diferentes gêneros — do sertanejo ao pop — precisam pensar em estratégias específicas para o TikTok, pois é o

engajamento nesse espaço que pode crescer a música lançada em plataformas de *streaming*.

Segundo Rauber (2021), a autenticidade no TikTok está vinculada a originalidade dos conteúdos, que exigem dos usuários produções que se encaixem nesse discurso de liberdade exposto pela própria plataforma.

A ideia de autenticidade que vai ser incentivada, é um conjunto de coisas que leva a isso. A plataformização em muitos momentos, refere-se à padronização baseada em ferramenta, a ferramenta media toda essa lógica e ela dá requisitos para as pessoas, que se sentem autênticas porque elas têm uma certa liberdade, mesmo que essa liberdade é mediada por todas as dimensões. (Rauber, 2021, p. 217)

Contudo, apesar da interface explicar que valoriza a diversidade cultural de seus usuários, o Rauber (2021) aponta o TikTok já recebeu acusações de esconder vídeos que mostrem pessoas com deficiências ou em situações de vulnerabilidade sociais, como os conteúdos produzidos em cenários mais humildes.

4. Affordances e TikTok

A ascensão do TikTok no ambiente digital auxiliou a transformar vídeos curtos em um formato de comunicação e compartilhamento de ideias (Duarte, 2020). A partir disso, é necessário analisar como as *affordances* do aplicativo chinês são responsáveis por moldar as práticas sociais que envolvem o uso da plataforma. O conceito *affordance* é originário da psicologia, cunhado pelo psicólogo James Gibson em 1966. Sem tradução para o português, “*affordance*” deriva do verbo *to afford*, que na língua inglesa tem significados amplos, como: dar, dispor, gastar, proporcionar, permitir, etc. (Fonseca, 2015). “As *affordances* do ambiente são o que este oferta ao animal, o que provê ou fornece, seja para o bem ou para o mal”⁴ (Gibson, 1979, p.170).

Partindo da teoria gibsoniana, Fonseca (2015) define três pontos principais para explicar a abrangência das *affordances*:

(a) as *affordances* não são propriedades objetivas, nem subjetivas ou são

4. Original: “The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or ill” (Gibson, 1979, p.170).

as duas coisas; (b) as *affordances* estão no ambiente e são da ordem do comportamento; (c) as *affordances* partem da ação do ator, mas não dependem da habilidade dele percebê-las. (Fonseca, 2015, p. 85)

Para Oliveira (2005, p. 39), ao compreender que “as possibilidades do organismo no ambiente dependem, em algum sentido, da forma ou das características de quem as percebe”, Gibson (1971) considera que a interpretação do ambiente deriva do que é possibilitado nele. Essas chamadas “possibilidades” foram conceituadas pelo autor como “*affordances*”.

Seguindo a visão de Gibson (1977), Pellegrini (1996, p. 311) explica que as *affordances* apresentam uma “relação funcional entre um objeto no espaço e um indivíduo com uma constituição física específica em determinado ambiente”. Apesar de, inicialmente, o termo ter sido pensado para ser aplicado somente no “mundo real”, o conceito acabou sendo incorporado também no ambiente digital. No livro *O Design do Dia-a-Dia*, Donald Norman (2006, p. 33) explica que as *affordances* referem-se às “propriedades fundamentais que determinam de que maneira o objeto poderia ser usado”. Um dos clássicos exemplos que definem essa teoria é a maçaneta, pois não é necessária uma explicação para compreender que, ao girá-la, é possível abrir uma porta.

Diferentemente de Gibson, Norman (2006) aproxima seu entendimento frente às *affordances* da funcionalidade de objetos. Para o autor, cabe ao *design* desenvolver um sistema para facilitar a utilização de determinadas funções e artefatos por parte dos seus usuários. Em 2008, Norman apresenta o conceito de *signifiers*:

Significante social substitui *affordances*, porque eles são mais amplos, ricos, permitem significantes acidentais tão bem quanto os deliberados, e até para itens que significam por sua ausência, como a falta de pessoas em uma plataforma no trem. A parte perceptível de uma *affordance* é um significante, e se ele foi deliberadamente criado por um designer, é um significante social. Designers do mundo: Esqueçam *affordances*, ofereçam significantes⁵. (Norman, 2008, online)

Mesmo com a mudança de perspectiva do autor, as *affordances* são importantes para compreender as funções e limitações que acabam sendo

5. Original: Social signifiers replace affordances, for they are broader and richer, allowing for accidental signifiers as well as deliberate ones, and even for items that signify by their absence, as the lack of crowds on a train platform. The perceivable part of an affordance is a signifier, and if deliberately placed by a designer, it is a social signifier. Designers of the world: Forget affordances provide signifiers (Norman, 2008, online).

percebidas pelos usuários, principalmente quando tratamos do *design* de interfaces digitais. No âmbito da comunicação, Helmond (2015, p. 2) afirma que é importante unificar o estudo das “*affordances* tecnológicas das plataformas em sua relação com os aspectos políticos, econômicos e sociais”. Em outra pesquisa, Bucher e Helmond (2017) classificam as *affordances* em dois aspectos: “*affordances* de baixo nível”, que correspondem à materialidade, e “*affordances* de alto nível”, que abrangem as práticas que surgem por meio das novas tecnologias no ambiente digital. Observando sobre a ótica do TikTok, podemos considerar os filtros, músicas e opções de texto como “*affordances* de baixo nível”, pois disponibilizam recursos que auxiliam na criação e no compartilhamento do conteúdo. Por outro lado, as “*affordances* de alto nível” estão relacionadas com “as novas condições que os recursos materiais da plataforma oferecem” (Duarte, 2020, p. 8).

Além dessas duas definições, o conceito de “*affordances* imaginadas” emerge expectativas em relação à materialidade e funcionalidade das tecnologias e as intenções de *designer* desses ambientes (Duarte, 2020; Bucher & Helmond, 2017; Nagy & Neff, 2015). O TikTok possibilita que as “*affordances* imaginadas” ultrapassem as questões que envolvem o uso dos algoritmos, abrangendo a estrutura material e arquitetônica da plataforma. Ou seja, os conteúdos criados no aplicativo permitem que o usuário percorra um trajeto até efetivar a publicação do seu vídeo, passando pela escolha da música, edição, filtros, legendas, *hashtags* e por uma possível participação em um desafio. Todo esse percurso acaba gerando uma expectativa emocional nesse indivíduo, que busca aprovação de terceiros dentro da plataforma por meio de visualizações, comentários, curtidas e compartilhamentos.

5. Funk no Brasil

O consumo de funk no Brasil tem conquistado uma popularidade importante entre os usuários de streaming (Globo, 2018). Um levantamento do Spotify realizado em 2018 mostra que a presença do gênero em listas de reprodução aumentou 3.421% em países do exterior. Em 2015, foi divulgada a lista dos dez vídeos mais vistos da história do Youtube no Brasil. No *ranking*, seis artistas brasileiros do funk e do sertanejo configuravam o maior número de acessos: Anitta, Luan Santana, Michel Teló, Lucas Lucco, Henrique & Juliano e Marcos & Belutti (Sá, 2019). Para Albuquerque (2020), o monopólio do sertanejo nas rádios tem sido dividido com outros gêneros no Youtube, principalmente o funk.

Sá (2019) sugere que a inclusão de uma Rede de Música Brasileira Pop-Periférica pode auxiliar na propagação do funk a nível nacional. A autora define esse conceito como uma rede sociotécnica, na qual “qualquer desvio num dos pontos produz diferença em toda a rede” (Sá, 2019, p. 30). É por meio desse movimento que podemos perceber a união de gêneros que antes não se conciliavam, como, por exemplo, o funk e o sertanejo.

Segundo Libardi (2017), a cena musical do funk é impulsionada pelas velhas e novas tecnologias. Apesar do rádio legitimar os artistas desse meio como “celebridades”, a internet fornece “um espaço para que MCs desprovidos de visibilidade midiática possam se fazer ver e ouvir” (Libardi, 2017, p. 15). Para o autor, é por causa dessa conectividade online que o gênero emerge democraticamente. Para Ferrareli (2021), ao observar o Youtube e o Spotify é possível compreender a diferença entre as duas plataformas na disseminação do funk, pois o serviço de *streaming* “se mostra como um canal de divulgação potente, mas que não possui a mesma visibilidade que o Youtube” (Ferrareli, 2021, p. 57).

De acordo com Albuquerque (2020), em 2012, surge uma das principais empresas voltadas ao universo do funk no Brasil: a KondZilla. Criada pelo empresário Konrad Dantas, a marca apresenta-se hoje como uma *holding* — empresa que detém a posse majoritária de ações de outras empresas — com diversas vertentes ligadas a essa cena musical, como a KondZilla Filmes (produtora de vídeos), KondZilla Wear (marca de roupas e acessórios), KondZilla Records (agência de artistas) e o Portal KondZilla (portal de notícias jornalísticas e publicitárias). No entanto, segundo Albuquerque (2020), a produtora avançou a nível nacional apenas em 2015, a partir de lançamentos como ‘Baile de Favela’, do MC João, ‘Tudo de Bom’ e ‘Bem Querer’, do MC Livinho, e ‘Solta o Grave’, do MC Pedrinho. Esse sucesso consolidou a KondZilla como o maior canal em número de inscritos do Youtube brasileiro, tendo mais de 61,7 milhões de assinantes. No *ranking* mundial, a empresa aparece em décimo lugar, desbancando nomes internacionais como Rihanna, Eminem e Ed Sheeran.

Além da KondZilla, outra produtora presente nesse cenário é a GR6 Explode, criada pelo empresário Rodrigo Inácio. A empresa, que surgiu em 2004, possui em seu escopo artistas considerados importantes para o funk, como MC Davi, MC Livinho, MC Brinquedo, entre outros. Porém, é notório que o engajamento entre as duas principais produtoras apresenta uma discrepância significativa. A KondZilla integra esse mercado fonográfico com diversos outros produtos, que não necessariamente têm como foco o funk, além de produzir conteúdos específicos para algumas plataformas digitais, como o Instagram, Facebook e TikTok. Outro fator que

diferencia as duas corporações são as produções musicais. Enquanto a KondZilla tenta produzir singles com mais valor comercial, a GR6 Explode aposta em um funk mais “raiz”, com letras que possuem termos de baixo calão e referências sexuais. Segundo Albuquerque (2020), funk raiz é um conceito que representa uma cena mais underground do gênero, antes do mesmo ser mais fortemente comercializado.

6. Funk e TikTok

Como vimos ao longo deste estudo, as plataformas Youtube e Spotify são consideradas importantes para o consumo de funk (Albuquerque, 2020). No entanto, com o avanço das tecnologias e a adesão das pessoas ao ambiente digital, interfaces como Instagram e TikTok também se tornaram importante para a indústria fonográfica. Muitas dessas produções são inspiradas em desafios desenvolvidos por artistas ou *tiktokers*. É a partir dessas dinâmicas que o funk tem se estruturado como um dos gêneros mais representados no TikTok brasileiro.

Um exemplo desse sucesso é a música ‘Beat do Empurra’, do MC Yuri, com produção do DJ Bruno Prado. A explosão do *hit* na plataforma de vídeos fez a música conquistar mais de 20 milhões de visualizações no Youtube, 200 mil vídeos no TikTok e o *ranking* Top 200 Brasil do Spotify. Em entrevista ao KondZilla (2021), MC Yuri explicou que a música foi criada para traçar dois caminhos: os bailes de rua e o TikTok, que, por meio dos desafios, tem impulsionado a carreira de diversos artistas.

A relação entre o aplicativo e a música é incentivada pelo próprio TikTok, que permite que os indivíduos reutilizem o som de um conteúdo em uma nova postagem (Rauber, 2021). Além disso, os desafios que envolvem música na plataforma não estão relacionados apenas às coreografias de danças. Muitas canções são utilizadas para vídeos de maquiagem, dublagens, humor e demais tipologias de entretenimento que se diversificam no TikTok.

Segundo Janotti (2020), as ambientações comunicacionais da escuta estão relacionadas aos aspectos materiais desses processos “entorno da produção, circulação e consumo (apropriação) dos conteúdos musicais” (Janotti, 2020, p. 25). Ou seja, o corpo é uma parte essencial no consumo fonográfico, assim como os dispositivos (fones de ouvido, caixas de som e/ou smartphones) e ambientes digitais (aplicativos, plataformas e/ou sites).

De acordo com Villani (2016), a propagação do funk se dá em todas as

camadas sociais, com foco nas classes C, D e E⁶. Mesmo sendo menos favorecidas economicamente, são essas categorias que fomentam o mercado do funk, desenvolvendo um itinerário de símbolos acerca do gênero. O autor ainda destaca que essas classes acabam se aglomerando em comunidades periféricas, que acabaram sendo responsáveis por auxiliar o crescimento do gênero funk quando ainda não havia espaço ou interesse por parte de mídia tradicional. Nesse sentido, plataformas como Youtube e Spotify são fundamentais para a propagação do ritmo em outras esferas. De acordo com Ferrareli (2021), por meio das mídias sociais, os consumidores dessa cena musical conquistaram liberdade de expressão para manifestar-se culturalmente.

Em maio de 2020, o Portal Rolling Stone divulgou uma lista de sete músicas brasileiras que, na época, estavam virais no TikTok: ‘Oh Nanana’, do Bonde R300, ‘Litrão’, da dupla Matheus e Kauan, ‘Eu Nunca, Eu Já’, da Angel, ‘Vai dar merda’, do Robeats e Chiquinho CH, ‘4 Coisas Que as Bandidas Se Amarra’, do DJ Guuga, ‘Tudo Ok’, do Thiaguinho MT com participações da Mila e do JS O Mão de Ouro, e ‘Tudo no Sigilo’, do Vytinho NG com a participação de MC Bianca. O *ranking*, composto apenas por artistas do funk e do sertanejo, reunia desafios de coreografias, dublagens, humor e maquiagem. A partir dessa listagem, a presente pesquisa escolheu as músicas ‘Oh Nanana’ e ‘Tudo no Sigilo’ como objetos para o estudo de caso múltiplos (Yin, 2001). Os *singles* selecionados possuíam desafios que envolviam coreografias de dança.

O single ‘Oh Nanana’ foi lançado em 2017 pela KondZilla, mas foi a versão remixada da música que se transformou num desafio de funk no TikTok. Os artistas responsáveis pelo *hit* afirmam que o sucesso no aplicativo começou com um usuário indiano, que criou uma dança para acompanhar o beat da canção (Santiago, 2019). A partir disso, a coreografia viralizou e foi se espalhando por diversos lugares do mundo, chegando inclusive ao Brasil. Ao digitar a *hashtag* #ohnananachallenge na plataforma é possível perceber que ela já recebeu 1.1 bilhão de visualizações. Por sua vez, a canção já foi usada para gravar 2.4 milhões de vídeos. O *hit* foi, inclusive, estrelado no *talk show* norte-americano Tonight Show, apresentado pelo comediante americano Jimmy Fallon. O desafio curto é construído nos primeiros 15 segundos do *remix*, no qual os usuários precisam executar uma coreografia em dupla utilizando os pés.

6. Segundo índices da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a renda familiar das classes C, D e E possuem um limite de R\$ 8.640, R\$ 2.004 e R\$ 1.254, respectivamente. As classes econômicas são definidas a partir dos rendimentos familiares per capita.

O *hit* ‘Tudo No Sigilo’ explodiu no TikTok meses após o seu lançamento. A música funk foi viralizada por meio de um desafio coreografado, que atingiu desde artistas, como as cantoras e compositoras nacionais Tati Zaqui e Luisa Sonza, a *tiktokers* brasileiros com bastante seguidores na plataforma — que também atuam como influenciadores digitais — como Maria Clara Tavares (13,5 milhões de seguidores no TikTok), Camila Pudim (12,1 milhões de seguidores) e Ananda Moraes (8,5 milhões de seguidores). O *single* original, disponível na plataforma, foi utilizado em 949,5 mil vídeos e a *hashtag* #tudonosigilochallenge recebeu 217.8 milhões de visualizações. Ao contrário de ‘Oh Nanana’, o surgimento desse desafio não tem uma origem precisa e sua disseminação ocorreu naturalmente pela plataforma.

7. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa tem como base o estudo de casos múltiplos (Yin, 2001) e a triangulação (Martins, 2006) dos dados coletados nos seis vídeos analisados, verificando dois casos particulares. O estudo de caso pode ser utilizado, principalmente, levando em conta três aspectos: “a) o tipo de questão da pesquisa; b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; e c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos” (Yin, 2001, p. 17). A fim de observar os aspectos similares e distintos dos vídeos, a triangulação foi escolhida de forma estratégica para ser aplicado juntamente com o estudo de casos. “A confiabilidade de um Estudo de Caso poderá ser garantida pela utilização de várias fontes de evidências, sendo que a significância dos achados terá mais qualidade ainda se as técnicas forem distintas” (Martins, 2006, p. 80). Nesse sentido, a pesquisa aplica a triangulação com o uso de diferentes metodologias e o cruzamento entre os resultados encontrados e a fundamentação teórica.

Para iniciar o processo de análise das músicas ‘Oh Nanana’ (Tabela 1) e ‘Tudo no Sigilo’ (Tabela 2), foi realizada uma leitura flutuante nos vídeos do TikTok encontrados em cada canção. Segundo Bardin (1977), a leitura flutuante é uma técnica utilizada para conhecer a amplitude do material que se deseja analisar, que serve como uma maneira para escolher os conteúdos que serão observados. Foram identificados os 20 primeiros conteúdos na aba ‘Sons’ da plataforma e selecionados três vídeos para cada *single*, divididos em três critérios de usuários: artistas renomados (brasileiros ou internacionais); *tiktokers* influenciadores digitais (mais de 2 milhões de seguidores); e *tiktokers* comuns (até 150 mil seguidores). Os conteúdos foram tabelados para facilitar a observação por meio do número de seguidores,

visualizações, curtidas, compartilhamentos, comentários e a relação direta com o desafio original incentivado pela música. Dessa forma, o estudo buscou relacionar os desafios das músicas escolhidas com as tipologias diferentes de cada usuário definido nos critérios.

A primeira música a ser analisada foi ‘Oh Nanana’, do Bonde R300, na qual optou-se por escolher os conteúdos de três usuários: [@jimmyfallon](#) (ator e apresentador de televisão estadunidense), [@mochapom](#) (perfil de uma cachorra australiana) e [@isaax.g](#) (*tiktoker* australiano). Vale ressaltar que os vídeos foram selecionados seguindo a categorização definida anteriormente e estão incluídos entre os 20 primeiros conteúdos que aparecem quando pesquisamos pela música na plataforma. Esse *ranking* é composto pelos posts que mais se popularizaram e, no caso do *hit* ‘Oh Nanana’, contém apenas *tiktokers* internacionais.

Tabela 1

Estruturação dos dados ‘Oh Nanana’

Perfil	Seguidores	Views	Compartilhamentos	Likes	Comentários	Relação direta com o desafio
@jimmyfallon	5,2 milhões	88,7 milhões	181,5 mil	9,9 milhões	29,6 mil	Sim
@mochapom	8,4 milhões	87,3 milhões	208,2 mil	9,2 milhões	50 mil	Sim
@isaax.g	118,4 mil	17,8 milhões	97,5 mil	2,4 milhões	5719	Não

Na sequência, foi analisada a música ‘Tudo no Sigilo’, do Vytinho NG com a participação de MC Bianca. O desafio consiste em uma coreografia que mistura uma série de passos e movimentos de dança. Se, por um lado, os 20 primeiros vídeos de ‘Oh Nanana’ são de usuários internacionais, no *single* ‘Tudo no Sigilo’ o *ranking* é composto apenas por *tiktokers* brasileiros. Após analisar parte dos conteúdos postados, foram selecionados os usuários: [@luisasonza](#) (cantora brasileira), [@mah_tavaress](#) (*tiktoker* influenciadora digital brasileira) e [@lucasrobertoarq](#) (*tiktoker* brasileiro). Vale ressaltar que o único usuário com menos de 150 mil seguidores ocupava o 26º lugar no *ranking* dos vídeos mais populares da música.

Tabela 2*Estruturação dos dados 'Tudo no Sigilo'*

Perfil	Seguidores	Views	Compartilhamentos	Likes	Comentários	Relação direta com o desafio
@luisasonza	9,2 milhões	4 milhões	1645	367,9 mil	719	Sim
@mah_tavaress_	9,4 milhões	3,5 milhões	1754	299,4 mil	1068	Sim
@lucasrobertoarq	55.1 mil	2,6 milhões	974	139,1 mil	432	Não

8. Análise dos Resultados

A partir da estruturação dos dados, a pesquisa iniciou o seu processo de análise e apresentação dos resultados encontrados. A música 'Oh Nanana', do Bonde R300, foi a primeira canção a ser observada a partir dos três vídeos escolhidos. No vídeo do apresentador norte-americano @jimmyfallon, é possível observar que o desafio de 15 segundos foi gravado durante o *talk show* Tonight Show, ao lado da influenciadora digital Charli D'Amelio, a *tiktoker* mais seguida do mundo (mais de 100 milhões de seguidores na plataforma). A formação da dupla foi uma estratégia importante para viralizar o conteúdo do apresentador, que, além de ser transmitido na televisão, também foi postado em sua conta no TikTok. O vídeo gerou 88,7 milhões de visualizações e 181,5 mil compartilhamentos.

No entanto, apesar dessa união entre uma celebridade e uma influenciadora digital famosa, o segundo vídeo analisado não performou abaixo dos resultados observados no primeiro conteúdo. A produção da *tiktoker* @mochapom apresentou números semelhantes e até maiores, como 87,3 milhões de visualizações e 208,2 mil compartilhamentos. O *post* pertence ao perfil de uma cadela da raça Lulu da Pomerania, que é comandado pela sua dona australiana. Nele, é possível analisar que a humana e seu *pet* realizam a coreografia em sincronia, incrementando alguns passos que não são encontrados no desafio original. A produção pode ser enquadrada dentro das "affordances imaginadas", definidas com base em aspectos

materiais, expectativas, emoções, percepções e intenções que o conteúdo alcança (Bucher & Helmond, 2017).

O vídeo do usuário @isaax.g mostra como a popularidade do *single* 'Oh Nanana' gerou conteúdos que não estavam ligados diretamente com o desafio. No esquete de humor, o *tiktoker* revela a reação das pessoas da sua família quando ladrões invadem a casa, interpretando os papéis do pai, mãe, avó e cachorro. Com 118,4 mil seguidores, o conteúdo do usuário alcançou 17,8 milhões de visualizações. A música pode ter impulsionado esse resultado, visto que o *hit* entrou em alta no último semestre de 2019, mesmo período da postagem. Contudo, a canção do Bonde R300 só voltou às paradas graças à pegada comercial do *remix*. Albuquerque (2020) explica que esse funk é um exemplo claro da mudança de estratégia comercial da KondZilla, maior produtora do gênero no Brasil e responsável pelo videoclipe da música. Os versos de baixo calão foram substituídos por uma versão *light*, abrindo espaço para alcançar patamares fora do nicho do gênero. Nesse sentido, percebe-se que não é apenas o Youtube que tem se mostrado como um canal de divulgação importante para o funk (Ferrareli, 2021). O TikTok também conquistou espaço para gerar essa maior visibilidade nessa cena musical.

Ao analisar a música 'Tudo no Sigilo', do Vytinho NG com a participação de MC Bianca, o vídeo da cantora brasileira @luisasonza aparece como um dos grandes destaques na lista dos 20 primeiros conteúdos do *hit* no TikTok. A artista usa sua conta na plataforma para reproduzir a coreografia original do brega-funk, que, apesar do sucesso, não tem uma origem definida. Mesmo com 9,2 milhões de seguidores, o conteúdo da cantora gerou apenas 4 milhões de visualizações. O resultado pode parecer pequeno para o perfil da artista nas redes sociais, mas auxiliou na disseminação da música, que veio acompanhada por um desafio coreografado apenas no refrão. A canção ganhou espaço no TikTok logo no primeiro semestre da pandemia de Covid-19, mesmo período no qual o aplicativo chinês registrou aumento no seu número de *downloads*.

O resultado positivo do *hit* na plataforma digital também é visível no conteúdo da *tiktoker* @mah_tavaress_. A jovem, que baseia seus *posts* em vídeos de dublagens, maquiagem e coreografias, é um dos nomes mais populares no TikTok brasileiro e, recentemente, chegou aos 13,5 milhões de seguidores. No vídeo postado em março de 2020, a influenciadora reproduz a mesma dança realizada por @luisasonza, conquistando 3,5 milhões de visualizações. Sá (2006) explica que a internet facilita a circulação de música, o que abre margem para observar o consumo de conteúdos

sonoros na cibercultura. Para Ferrareli (2021), a propagação do funk nas redes sociais é responsável por empoderar a liberdade de expressão dos consumidores e artistas dessa cena musical, que, a partir desse crescimento exponencial gerado pelas plataformas, recebem mais espaço e visibilidade para se manifestar culturalmente.

Por outro lado, o vídeo do *tiktoker* @lucasrobortoarq, *designer* de interiores, que produz conteúdos especializados sobre o tema na plataforma, traz um viés diferente dos outros dois *cases* da música ‘Tudo no Sigilo’. O usuário de 55,1 mil seguidores usa o *hit* apenas para dar som a um *post* arquitetônico em seu perfil. Mesmo sem o desafio, o conteúdo foi visualizado 2,6 milhões de vezes e ocupou o 26º lugar no *ranking* dos vídeos mais populares da canção. A escolha do funk para essa produção pode ter sido estratégica para o *tiktoker*, visto que a música estava sendo bem quista pelos usuários da rede nos primeiros meses de 2020. No entanto, o que mais chama a atenção nesse caso é a quantidade de engajamento comparada ao número de seguidores do profissional. Isso ocorre devido ao algoritmo do TikTok, que funciona por recomendação e não necessariamente indica os conteúdos dos usuários com mais seguidores na rede.

9. Conclusões

Com os resultados obtidos a partir da análise dos nove vídeos selecionados, referentes aos *singles* ‘Oh Nanana’ e ‘Tudo no Sigilo’, é possível perceber que o TikTok tem se tornado cada vez mais representativo para o consumo e disseminação do funk. Por ser uma plataforma dedicada quase exclusivamente à música (Rauber, 2021), a interface contém recursos que auxiliam tanto *tiktokers* que desejam criar seu próprio conteúdo, como artistas que usam o aplicativo de forma estratégica para a divulgação de seus lançamentos.

As *affordances* assumem um papel fundamental para compreender as dinâmicas que levam um ritmo como o funk a se propagar no aplicativo. Bucher & Helmond (2017) dividem essa teoria em “*affordances* de baixo nível” e “*affordances* de alto nível”. Quando aplicamos esse conceito no TikTok, podemos identificar as ferramentas que a interface disponibiliza (música, filtros, textos, entre outros) como baixo nível e as dinâmicas que surgem disso (desafios, conteúdos e coreografias, por exemplo) como alto nível. O TikTok acaba sendo uma boa opção para indivíduos comuns que almejam se tornarem conhecidos nesse ambiente digital, pois não leva

em consideração o número de seguidores para a entrega de conteúdos.

Esse tipo de situação pode privilegiar a presença do funk na plataforma, visto que, por meio das batidas sonoras, fica mais simples criar um conteúdo com alto potencial de “viralização”. Como observamos, uma reportagem do G1 define essa fórmula a partir de aspectos como uma batida marcante, refrão esperto, coreografias, desafios e participação de influenciadores digitais, características que os dois *singles* selecionados contêm. MC Yuri, cantor do ‘Beat do Empurra’, reforçou em uma entrevista que o TikTok tem impulsionado a carreira de artistas do funk (KondZilla, 2021).

Em relação às “*affordances* imaginadas”, é necessário entender que o termo explica a sinergia entre a funcionalidade dessas ambientações digitais e as intenções de *design* geradas a partir delas (Duarte, 2020; Bucher & Helmond, 2017; Nagy & Neff, 2015). Apesar de os algoritmos terem grande influência para que isso ocorra de forma mais facilitada, no TikTok as “*affordances* imaginadas” não dizem respeito somente a isso, mas também à estrutura material e arquitetônica da interface.

É notório que as novas tecnologias são responsáveis por alavancar a cena musical do funk (Libardi, 2017). No entanto, Villani (2016) abre espaço para refletir acerca das camadas sociais C, D e E, que acabam fomentando essa cena musical e colocando o ritmo como um movimento de luta contra o preconceito de raça, gênero e classe. Por sua vez, Sá (2019) sugere que a criação de uma Rede de Música Brasileira Pop-Periférica pode abranger espaços importantes para auxiliar na propagação do gênero a nível nacional. Esse sistema pode ser útil para viabilizar o funk em um cenário mais comercial na mídia (Albuquerque, 2020).

Por fim, percebe-se que as dinâmicas da plataforma TikTok auxiliam na propagação do funk. Com o uso das *affordances*, a plataforma entrega uma série de materialidades que possuem influência na disseminação de conteúdos que utilizam o gênero musical. Munido de recursos como fácil edição, música, coreografias e desafios, o TikTok acaba facilitando que artistas de funk consigam engajar seus *singles* na plataforma. Essa disseminação ocorre por meio dos usuários, que, mesmo com poucos seguidores, conseguem criar uma corrente de tendências em torno de uma música.

Referências

- 7 músicas brasileiras que estão bombando no TikTok. (2020, 24 de maio). Rolling Stone. <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/7-musicas-brasileiras-que-estao-bombando-no-tiktok/>
- Anitta alcança 1o lugar entre as mais ouvidas do mundo com “Envolver”. (2022, 25 de março). Folha de São Paulo. <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2022/03/anitta-alcanca-1o-lugar-em-mais-ouvidas-do-mundo-com-envolver.shtml>
- Albuquerque, G. (2020). *Kondzilla e Redes de Música Pop Periférica: estética, mercado e sentidos políticos*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. https://www.academia.edu/43963063/KondZilla_e_redes_de_m%C3%BAsica_pop_perif%C3%A9rica_est%C3%A9tica_mercado_e_sentidos_pol%C3%ADticos
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Persona Psicologia (1ª ed).
- Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*. (1ª ed., pp 233—253). SAGE Publications. https://www.annelmond.nl/wordpress/wp-content/uploads/2016/07/BucherHelmond_SocialMediaAffordances-preprint.pdf
- D’Andréa, C. F. de B. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos* (1ª ed). Edufba. <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>
- Duarte, S. (2020). *As affordances no TikTok e seu uso publicitário: o caso da marca Chipotle* (1ª ed). Editora Feevale.
- Ferrareli, C. M. (2021). *A relação entre movimentos sociais e o mainstream: um estudo sobre o funk carioca*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Feevale]. Repositório Feevale. <https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000029/000029c6.pdf>
- Fonseca, A. A. (2015). *A inovação do jornalismo em revistas para tablets: uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos jornalísticos*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia]. Repositório UFBA. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/23552>
- Funk cresceu mais de 3.000% no streaming fora do Brasil. (2018, 30 de maio). Globo. <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/funk-cresceu-mais-de-3000-no-streaming-fora-do-brasil-desde-2016.ghtml>
- Gibson, J. J. (1971, 3 de março). *More on affordances*. Purple Perils of James Gibson. <http://commons.trincoll.edu/purpleperils/1970-1971/more-on-affordances/>

- Gibson, J. J. (1977). The theory of affordance. In R. Shaw, & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting, and knowing: toward an Ecological psychology* (1ª ed., pp. 67–82). Routledge.
- Gibson, J. J. (1979) *The ecological approach to visual perception*. (1ª ed.). Houghton Mifflin.
- Fallon, J. (2020, 11 de março). Jimmy Fallon: Oh nanana in TikTok. [Arquivo de vídeo]. <https://www.tiktok.com/@jimmyfallon/video/6802785210007129350>
- Gilbert, I. (2019, 7 de outubro). Isaac Gilbert: Oh nanana in TikTok. [Arquivo de vídeo]. <https://www.tiktok.com/@isaax.g/video/6745252423822019845>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the Web: making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hesmondhalgh, D. (2020). Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. *New media & Society*, 23(12). 3593–3615. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444820953541>
- Janotti, J. (2020). *Gêneros musicais em ambientações digitais*. (1ª ed.). Selo PPGCOM/UFMG. https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2019/07/Gen_Musicais_6.pdf
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17, 46–61. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>
- Kemp, S. (2021, 11 de fevereiro). Digital 2021: Brazil. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>
- Libardi, G. B. (2017). A cena funk em Porto Alegre: práticas de consumo pela perspectiva do público feminino. *IS Working Papers*, 3(49), 1–17. https://isociologia.up.pt/sites/default/files/working-papers/wp49_170315093734.pdf
- Martins, G. A. (2006). *Estudo de Caso: Uma Estratégia de Pesquisa* (1ª ed.). Atlas.
- MC Yuri conta como é emplacar um hit no TikTok depois de fazer sucesso com “Beat do Empurra”. (2021, 22 de fevereiro). KondZilla. <https://kondzilla.com/mc-yuri-e-dj-bruno-prado-contam-como-e-emplacar-um-hit-no-tiktok-depois-de-fazer-sucesso-com-beat-do-empurra/>
- Montardo, S. P., & Valiati, V. A. D. (2019). Streaming de conteúdo: Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. *Revista Famecos*, 28(1), 1–14. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/35310>

- Nagy, p., & Neff, G. (2012). Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. *Social Media + Society*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.1177/2056305115603385>
- Na pandemia, cresce informação digital na América Latina. (2021, 7 de fevereiro). *Época Negócios*. <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/02/na-pandemia-cresce-informacao-digital-na-america-latina.html>
- Norman, D. (2006). *O Design do Dia-a-Dia*. (1ª ed). Editora Rocco.
- Norman, D. (2008, novembro/dezembro). The Way I See itsignifiers, not affordances. *Interactions*. <https://interactions.acm.org/archive/view/november-december-2008/the-way-i-see-itsignifiers-not-affordances1>
- Oliveira, F. I. da S. (2005). Affordances: a relação entre agente e ambiente. *Ciências & Cognição*, 9, 1–11. <https://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/603>
- Pellegrini, A. M. (1996). Auto organização e desenvolvimento motor. In M. Debrun, M. Eunice, Q. Gonzáles, & O. Pessoa (Eds.), *Auto-organização: estudos interdisciplinares: Vol. 18* (pp. 299–318). Coleção CLE.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras*, 22(1), 2–10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Pom, M. (2020, 28 de março). Mocha Pom: Oh nanana in TikTok. [Arquivo de vídeo]. <https://www.tiktok.com/@mochapom/video/6809203664008383750>
- Portilho, O. (2020, 24 de junho). Do TikTok a 1 bilhão no Spotify: O sucesso inusitado de “Old Town Road”. *Uol*. <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/24/do-tiktok-a-1-bilhao-no-spotify-o-sucesso-inusitado-de-old-town-road.htm>
- Rauber, L. H. (2021). *O que está acontecendo aqui? TikTok e a plataforma da autenticidade a partir da teoria fundamentada*. [Tese de Doutorado, Universidade Feevale]. Repositório Feevale. <https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000029/000029f3.pdf>
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. (1ª ed). Sulina.
- Roberto, L. (2020, 3 de abril). Lucas Roberto: Tudo no Sigilo in TikTok. [Arquivo de vídeo]. <https://www.tiktok.com/@lucasrobertoarg/video/6811549034755525894>
- Sá, S. P. de. (2006). A música na era de suas tecnologias de reprodução. *E-Compós*, 6, 3–19. <https://doi.org/10.30962/ec.92>

- Sá, S. P. de. (2019). Cultura Digital, Videoclipes e a Consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica. *Fronteiras*, 21(2), 21 – 32. <https://doi.org/10.4013/fem.2019.212.03>
- Santiago, L. (2019, 25 de fevereiro). Funkeiros brasileiros fazem sucesso entre grupos de K-pop. *Extra*. <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/funkeiros-brasileiros-fazem-sucesso-entre-grupos-de-pop-rv1-1-23475147.html>
- Santos, B., Macedo, W., & Braga, V. (2016). O streaming de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: um estudo do Spotify. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo*, 39, p. 1 – 15, 2175-4683. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2987-1.pdf>
- Sonza, L. (2020, 13 de abril). Luísa Sonza: Tudo no Sigilo in TikTok. [Arquivo de vídeo]. <https://www.tiktok.com/@luisasonza/video/6815029728315968774>
- Tavares, M. (2020, 15 de março). Mah Tavares: Tudo no Sigilo in TikTok. [Arquivo de vídeo]. https://www.tiktok.com/@mah_tavares_/video/6804585894062918917
- TikTok cresce durante pandemia e bate 2 bilhões de downloads. (2020, 1 de maio). *Revista GQ*. <https://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2020/05/tiktok-cresce-durante-pandemia-e-bate-2-bilhoes-de-downloads-no-mundo.html>
- TikTok: a rede social da geração Z. ([s.d.]). *Infobase*. <https://infobase.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2 – 14. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/download/70/60>
- Villani, P. M. (2016). *Entre Narcisos e Fãs: a estrutura, alcance, dinâmica e narrativa do Funk ostentação no facebook*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade Novos Horizontes]. Repositório Novos Horizontes. <https://mestrado.unihorizontes.br/wp-content/uploads/2022/10/PAULO-MARCELO-VILANI.pdf>
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (2ª ed). Bookman.
- Wang, E. (2021, 27 de setembro). TikTok alcança 1 bilhão de usuários. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/business/tiktok-alcanca-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais-diz-empresa/>

Letícia Prior Breda

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Feevale.

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora e pesquisadora na Universidade Feevale nos Cursos de Graduação e no Mestrado Profissional em Indústria Criativa.
