

TikTok e som: mudando as formas de criar, promover, distribuir e ouvir música

TikTok and sound: changing the ways of creating, promoting, distributing and listening to music

Bojana Radovanović

Tradução de

Pedro Vaz

 0000-0002-9405-8734
pedrovazhhh@gmail.com

Revisão técnica de

Danielle de Oliveira Cardoso Joia

 0000-0002-4775-0461

Resumo

O TikTok se tornou um dos impérios *online* de crescimento mais rápido na última década e uma das ferramentas de mídias sociais mais influentes da atualidade. Ao centralizar o formato de vídeos curtos adaptados para telas de *smartphones*, essa plataforma apresenta o componente sonoro do material audiovisual de maneiras nunca exploradas no âmbito das mídias sociais em escala global. Neste artigo, explorarei as maneiras pelas quais o TikTok deu uma “virada aural” (Abidin, Kaye, 2021) e, portanto, mudou e influenciou os processos de criação, audição e promoção de música. É dada atenção especial às ferramentas que os criadores têm à disposição (como duetos, *stitches*, transmissões ao vivo, vídeos curtos), bem como às circunstâncias que ocorrem quando essas ferramentas são combinadas com o algoritmo e todo o ecossistema desse aplicativo (como a maior possibilidade de viralidade, pressão para otimizar o conteúdo para que seja “cativante” e agradável, lançamento rápido em outros aplicativos de *streaming*). O artigo também investiga a imagem influenciada pelo TikTok do setor musical contemporâneo, bem como o uso multifacetado do som como memes.

Palavras-chave

TikTok. Música. Propaganda musical.
Promoção musical. Tecnologia musical.

Abstract

TikTok has become one of the fastest growing online empires in the last decade and one of the most influential social media tools today. Centralizing the format of short videos adapted for smartphone screens, this platform presents the sound component of audiovisual material in ways never explored within social media on a global scale. In this article, I will explore the ways in which TikTok has taken an “aural turn” (Abidin, Kaye, 2021) and therefore changed and influenced the processes of creation, listening and music promotion. Special attention is paid to the tools that creators have at their disposal (such as duets, points, live specifics, short videos), as well as the situations that occur when these tools are combined with the algorithm and the entire ecosystem of this application (as the greatest possibility of virality, pressure to improve content so that it is “catchy” and enjoyable, quick launch on other streaming apps). The article also investigates the TikTok-influenced image of the contemporary music sector, as well as the multifaceted use of sound as memes.

Keywords

*TikTok. Music. Music produsage.
Music promotion. Music technology.*

Introdução

Com o aumento vertiginoso de sua popularidade após a pandemia e os tempos de isolamento – como um dos dez aplicativos mais baixados na última década (Vizcaino-Verdüe, Abidin, 2022, p. 884), uma das marcas de crescimento mais rápido em 2020 e 2021 (Morning Consult), o *site* mais popular de 2021 (Cloudfire) e o “parceiro oficial de entretenimento” do Festival Eurovisão da Canção de 2022 – o TikTok era aparentemente apenas um aplicativo intrigante para adolescentes ansiosos por participar de desafios de dança. Superando as expectativas e o discurso paternalista que o cercava, essa plataforma, em apenas alguns anos, mudou de fato a maneira como consumimos, criamos e interagimos com o conteúdo audiovisual. Além disso, transformou enormemente as maneiras pelas quais vivenciamos a música, incluindo as perspectivas do criador, do público e da indústria da música/mediação tradicional entre os dois primeiros.

Em seu capítulo introdutório à coletânea *TikTok Cultures in the United States*, Trevor Boffone (2022, p. 3) enquadra o “TikTok como o que Raymond Williams chama de ‘inovação formal’, ou novas práticas culturais que se opõem à cultura dominante bem estabelecida”. As inovações e o impacto cultural introduzidos por essa plataforma são perceptíveis em vários recursos importantes. Para começar, a criação de conteúdo no TikTok é mais bem descrita pelos termos *produsage* ou *prosumerismo* – os tipos de participação em ambientes *online* que transcendem a divisão entre consumo passivo e criação ativa de conteúdo.¹ Os *producers* do TikTok, mais conhecidos como *TikTokers*, se envolvem com esse ecossistema digital de uma forma visivelmente mais casual, imediata e intuitiva do que em outros *sites* de mídia social, como Facebook, Instagram ou YouTube, que, ao longo dos anos, desenvolveram um ambiente mais polido e com curadoria. Sua interface amigável facilita ainda mais a gravação e a edição de clipes de vídeo, bem como a reação ao conteúdo com respostas em vídeo por meio de opções como duetos e *stitches*. Juntamente com o aspecto da fácil utilização, a qualidade viciante desse aplicativo também está enraizada em seu poderoso algoritmo e no

¹ O termo *produsage* foi popularizado pelo estudioso de mídia australiano Alex Bruns (2008) em seu livro *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. Por outro lado, o prosumerismo é usado com mais frequência no campo do *marketing*, dos negócios e da economia. Veja, por exemplo, Buzzetto-More (2013) e Santomier, Hogan (2013).

alcançe orgânico extremamente potente do conteúdo. Por fim, o que é especialmente importante para o presente artigo, a plataforma apresenta o componente sonoro do material audiovisual de maneiras inéditas na mídia social e em escala global.

Com base na hipótese proposta por Arantxa Vizcaino-Verdú e Crystal Abidin (2022, p. 885) de que “o fundo de áudio do TikTok é uma de suas principais características exclusivas”, neste artigo explorarei as maneiras pelas quais o TikTok transformou e influenciou os processos de criação, audição e promoção de música, com a intenção de contribuir para a base de futuras pesquisas sobre o *status* e as práticas da música e dos músicos nesse aplicativo. Minha pesquisa se fundamenta em uma experiência de usuário no TikTok como consumidor que intencionalmente “treinou” seu algoritmo para mostrar diversos tipos de conteúdo musical, bem como nas fontes da internet, artigos de jornais e, o mais importante, na já rica produção acadêmica que a expansão do TikTok provocou. Antes de analisar esses processos, apresento uma visão geral da história e das principais características do TikTok, com atenção especial ao papel do som que ele promove.

Sobre o TikTok

Como o conhecemos hoje, o TikTok surgiu da fusão de dois *softwares*, um aplicativo chinês muito popular de compartilhamento de vídeos curtos, o Douyin (抖音), e uma plataforma de mídia social chinesa especializada em vídeos curtos de sincronização labial, a Musical.ly. A empresa ByteDance lançou Douyin em 2016 exclusivamente para o mercado chinês e adquiriu o Musical.ly em 2017, fundiu-os em um único *software*, e todas as contas existentes foram transferidas para o TikTok. Com todas as possibilidades e a popularidade anterior dos dois aplicativos, o TikTok foi lançado em 2017 para o mercado internacional e ficou disponível em todo o mundo em 2 de agosto de 2018.

Os recursos mencionados – as possibilidades de criação de conteúdo, a facilidade de operação, o algoritmo monstruoso e a probabilidade de atingir um número significativamente maior de pessoas – também não vieram sem seus problemas e desafios. Desde o início, o TikTok teve de lidar com (ou inexplicavelmente ignorou) problemas relacionados ao respeito dos usuários ou à manutenção

das diretrizes da comunidade pelos administradores, censura, *cyberbullying*, assédio (ver Anderson, 2020), promoção e defesa da misoginia (Daly, Smith, Bao, 2022), supremacia branca, racismo (ver Boffone, 2022; Ile, 2022), xenofobia, antissemitismo e extremismo de extrema-direita (ver Weimann, Masri, 2020). Da mesma forma, problemas com monetização e pagamentos não regulamentados ou insuficientes por meio do fundo Creator (Green, 2022a), publicidade, alegações de redução da capacidade de atenção dos usuários, desafios de participação “perigosos”, segurança de dados e outros, são o resultado da relativa “ecologia” da plataforma combinada com suas principais características de funcionamento.

Por outro lado, mais de um bilhão de usuários e vários estudiosos também atestam os lados bons e positivos do TikTok. Por exemplo, Boffone (2022, p. 6) destacou esta ambiguidade:

O TikTok é repleto de alegria, escapismo, prazer, educação e construção de comunidade, mesmo que a plataforma reforce o racismo sistêmico, o classismo, o capacitismo e coisas do gênero. [...] O TikTok pode ser essas duas coisas; há nuances.

Coincidentemente, o enorme crescimento do TikTok está interconectado e relacionado ao surto de coronavírus e à pandemia que se seguiu. Sua perspectiva de criação de comunidades por meio do imediatismo e da facilidade de comunicação em vídeo realmente veio a calhar durante o período de isolamento social obrigatório. Como sugere a pesquisa, em 2020, o TikTok teve efeito benéfico na saúde mental de seus usuários (Situmorang, 2021), pois se tornou fundamental para o aprendizado *online* e para lidar com as tarefas/estresse da escola (Literat, 2021), além de ajudar a transmitir informações valiosas – embora nem sempre precisas – sobre saúde pública (ver Basch, Hillyer, Jaime, 2020; Southwick et al., 2021; Southerton, 2021). Com esse *boom* sem precedentes, o TikTok rapidamente começou a influenciar e a impor uma mudança em direção a um ambiente mais favorável ao vídeo vertical para as plataformas de mídia social já existentes, como Instagram, Facebook, YouTube e Twitter. Em especial, a popularidade do vídeo curto impulsionada pelo novo aplicativo praticamente obrigou os desenvolvedores dessas empresas bem estabelecidas a introduzir um novo recurso – Reels no Instagram em agosto de 2020² e Shorts no YouTube em setembro de 2020.

² A empresa Meta, que é proprietária do Instagram e do Facebook, também lançou o Reels no Facebook em setembro de 2021 para o mercado dos EUA e em fevereiro de 2022 globalmente.

Essa reorientação recebeu diferentes reações: enquanto muitos usuários do Instagram lamentaram esse novo foco no vídeo em vez de priorizar as fotografias, que eram a marca registrada desse aplicativo, o domínio do YouTube começou a introduzir uma nova perspectiva em seu *site* para incorporar mais organicamente a nova ferramenta de conteúdo. Ou seja, como explicou o criador de conteúdo da internet, o comunicador científico e empresário Hank Green, com a existência de vídeos e curtas do YouTube, esse *site* se torna um espaço em que você pode decidir se quer assistir a algo (algum vídeo de um criador já familiarizado e no qual já se inscreveu) ou continuar assistindo a algo (um tópico semelhante ao TikTok de vídeos curtos de criadores aleatórios que você não segue) (Green, 2022b).

O apelo do conteúdo de vídeos curtos, no entanto, continua sendo principalmente um recurso do TikTok. O algoritmo ainda inigualável é o traço característico que o separa de seus pares e dos aplicativos anteriores, com os quais o TikTok é frequentemente comparado, como o Vine, o Snapchat e outros. Como apontam Bhandari e Bimo (2022, p. 2), o TikTok é a única “das principais plataformas de mídia social do mercado [...] a posicionar seu algoritmo no centro da experiência social que gera; o algoritmo determina o tipo de conteúdo de vídeo ao qual o usuário é exposto”. A experiência do usuário, portanto, é liderada e determinada pelo algoritmo, que é um “aprendiz rápido” de seus interesses e tópicos favoritos. Ao passar a maior parte do tempo consumindo novos conteúdos (especialmente na dominante e exploratória “Página para você”), os usuários do TikTok estão cientes da “capacidade” dos algoritmos de os “ler” de forma rápida e precisa e personalizar o conteúdo a seu gosto – muitas vezes de maneiras menos inteligentes – e do fato de que isso afeta o tempo que passam no aplicativo (p. 5). Dessa forma, é possível não apenas se apresentar e se estabelecer virtualmente por meio da produção direta de conteúdo, mas também – graças ao fato de que, diferentemente de outras plataformas populares de mídia social, os perfis do TikTok são inerentemente públicos – construir o “eu algoritmizado” (Bhandari, Bimo, 2022) por meio do fluxo interminável de vídeos que chega até eles.

“Fazer disso um som”: componente de áudio do TikTok

A importância e até mesmo a predominância do som no TikTok foram enfatizadas em muitas ocasiões. O que diferencia essa componente aqui é a possibilidade de usar o som como um elemento “pronto” e uma base para memes. Isso inclui canções e peças musicais lançadas, bem como o conteúdo de áudio gravado pelos usuários.³ Ou seja, a opção de “fazer um som”, separadamente ou extraíndo-o de um vídeo já existente, abriu a possibilidade de se tornar viral com base no som não produzido e “bruto”, seja música, fala, efeitos sonoros ou outros.

Além de usar um som como base para o vídeo em uma dança ou outros desafios, memes, sincronização labial, reações ou como um “definidor de humor”, o TikTok prospera com os recursos dueto e *stitch* já mencionados, que criam ainda mais possibilidades de trabalhar com som no aplicativo. Essas duas opções podem ser vistas como sucessoras de dois recursos do aplicativo, Musical.ly BFF e Q&A. O Best Fan Forever do Musical.ly, ou seja, o recurso BFF,⁴ possibilitou que dois usuários conectassem suas contas e criassem vídeos separados com o mesmo modelo de música de fundo e os combinassem em um único vídeo (Savic, 2021, p. 3184). Esse recurso, entretanto, não permitia adicionar mais camadas de áudio ao original, pois “foi introduzido como uma forma de dançar ou sincronizar os lábios com outras pessoas (Musical.ly 2017)” (Kaye, 2022). Por outro lado, o recurso Q&A [perguntas e respostas] permitia que os usuários respondessem com vídeo a perguntas feitas em vídeo.

Com a aquisição do Musical.ly pelo TikTok, o Q&A foi eliminado, e o BFF foi “rebatizado” (Savic, 2021, p. 3184). Eu diria, porém, que, embora o Q&A tenha sido oficialmente cancelado, a ideia central ainda existe e funciona pelo recurso *stitch*, no qual é permitido ao usuário responder a um vídeo e o reproduzir sobre o original fragmentado/editado. Os recursos dueto e *stitch* permitiram, portanto, diferentes tipos de manipulação do som na comunicação com o conteúdo de outros usuários, seja por meio de camadas ou de continuação do som existente. Como mostrarei mais adiante neste texto, essas duas opções, juntamente com a

³ Muitas vezes, quando os espectadores de um determinado vídeo percebem o “potencial de meme” do som contido no vídeo, há uma enxurrada de comentários alinhados com o sentimento “faça disso um som”.

⁴ Também apelidado pelos usuários pré-adolescentes do aplicativo como o recurso Best Friends Forever (Melhores amigos para sempre).

possibilidade de criar som original, moldaram a maneira como a música é feita, reagida e ouvida, bem como promovida no TikTok e até mesmo fora dele.

Fazer música/trabalhar com sons

Neste segmento, examino mais detalhadamente as características do TikTok que são fundamentais para a criação de música no aplicativo, tanto em termos dos recursos técnicos do *software* quanto em relação ao ambiente que os usuários criam nessa plataforma. Em outras palavras, a atenção se volta para as ferramentas que os criadores têm à disposição (como duetos, *stitches*, *livestreams*, vídeos curtos), bem como para as circunstâncias que ocorrem quando essas ferramentas são combinadas com o algoritmo e todo o ecossistema desse aplicativo (como a maior possibilidade de viralidade nas mídias sociais, a pressão para otimizar o conteúdo, torná-lo “cativante” e agradável, lançá-lo em outros aplicativos de *streaming* como o Spotify).

O recurso dueto já mencionado foi, como esperado, “imediatamente atraente” para os músicos (Kaye, 2022, p. 60). A possibilidade de combinar seu som com o de outro criador para produzir nova mistura seria obviamente interessante para os músicos, especialmente em tempos de isolamento social.⁵ Esse tipo de criação musical colaborativa pode acontecer – e na maioria das vezes acontece – entre usuários que até então não se conheciam, pelo menos no sentido profissional. Deve-se observar também que muitos *TikTokers* – especialmente aqueles que se esforçam para ter a melhor presença e apresentação possível na internet e nas mídias sociais – gravam, colocam em camadas e mixam o som de seus duetos no *software* musical separado e, em seguida, usam esse arquivo em vez do som “orgânico” do dueto.

Um vídeo inicial e todas as gravações subsequentes criadas nessa sequência podem, teoricamente, continuar a ter um número incontável de duetos e, portanto, um número incontável de resultados sonoros. O primeiro vídeo é uma espécie de “chamada para ação”, um convite a todos que se sentirem intrigados

⁵ Por exemplo, D. Bondy Valdovinos Kaye explorou a criação de música colaborativa no TikTok durante os primeiros meses da pandemia de covid-19 e dos *lockdowns*, por meio do estudo de caso do perfil @ JazzTokOfficial (ver Kaye, 2022).

a responder (musicalmente ou não). Para cantores de coral, pode ser o baixo cantando sua parte do arranjo SATB de uma peça coral ou, para bandas virtuais, qualquer um dos instrumentos tocando a linha de uma música conhecida ou uma improvisação. A construção de corais virtuais, que se tornou amplamente popular com o trabalho do compositor americano Eric Whitacre,⁶ passou então a ser possível sem montagens tediosas e gravações individuais que precisavam ser editadas em uma só; os corais, assim como qualquer outro conjunto vocal, vocal-instrumental ou puramente instrumental, começaram a se formar sem orientação clara, uma camada de som de cada vez.

Exemplo digno de atenção desse tipo de criação musical colaborativa começou a aparecer no final de 2020 com um vídeo do carteiro escocês e cantor *folk* Nathan Evans. Ele gravou um *cover* de “Wellerman”, uma canção marinheira, originalmente executada por marinheiros a bordo de navios mercantes e navios de pesca desde 1400 (cf. Parr, 2021), e o publicou em seu perfil em 27 de dezembro de 2020. O vídeo em si mostra Evans sentado diante da câmera (ver Figura 1), sincronizando os lábios com um som pré-gravado que contém Evans cantando a *cappella*, com várias faixas vocais adicionadas ao refrão da música e à batida constante de sua mão na mesa.

Logo depois, o TikTok foi tomado por vários duetos com esse *cover*, tornando-o viral junto com as *hashtags* #seashanty e #seashantytiktok.⁷ Viralidade quase instantânea, vários duetos com esse vídeo, *remixes* de seu som e muitos *covers* subsequentes e músicas originais de Evans impulsionaram sua carreira e o levaram a um contrato de três *singles* com a Polydor Records, tendo “Wellerman” sido lançado oficialmente em 22 de janeiro de 2021.⁸

⁶ A primeira instância do coral virtual de Whitacre – Virtual Choir 1 Lux Aurumque – foi lançada no YouTube em março de 2010 (ver mais sobre a história desse projeto de longa duração no site de Eric Whitacre (<https://ericwhitacre.com/the-virtual-choir>) e em seu canal no YouTube (<https://www.youtube.com/@virtualchoir>)).

⁷ Até o término da escritura deste artigo, a *hashtag* #seashanty tinha 6,9 bilhões de visualizações no TikTok, e #seashantytiktok mais de 430 milhões. O Google Trends também destacou a viralidade dessa tendência ao anunciar, em 12 de janeiro de 2021, que a expressão “sea shanties” como descritor atingiu seu ponto mais alto na história do Google (Parr, 2021).

⁸ Em 2022, Nathan Evans lançou, pelo selo Electrola, *Wellerman – The Album*, com 14 interpretações de Evans de *shanties*, bem como os dois *remixes* de “Wellerman” e “Drunken Sailor” (ver mais em: <https://www.discogs.com/release/25170967-Nathan-Evans-WellermanThe-Album>)).

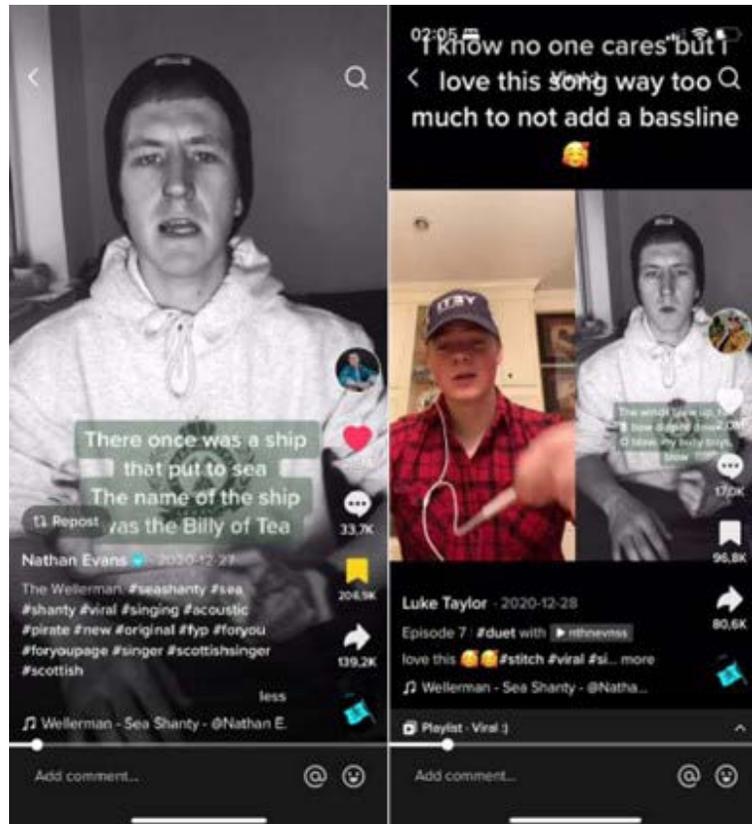


Figura 1
Capturas de tela do vídeo de
Nathan Evans e de um dueto
viral do cantor americano
Luke Taylor

A história de “Wellerman” é um dos muitos exemplos de vídeos originais inspiradores e que provocam reação. Com vários níveis de sucesso, muitas pessoas publicam seus convites para colaboração no vácuo do TikTok. Esses vídeos “canta/toca comigo” vão desde o convite para fazer duetos, passando por *covers* de músicas já famosas, até a instigação de colaborações improvisadas. O cantor americano Patrick Smith (@ pat.smith85), por exemplo, combina esses dois aspectos: além de clipes dele cantando e tocando *covers* ou sua música original, Smith também grava TikToks convidando os espectadores a fazer duetos em seus vídeos e cantar *covers* de maneira jazzística. Ele também inclui um componente visual, adicionando na tela o texto da música, que é dividido em versos que devem ser cantados alternadamente por ele e seu parceiro virtual. Além disso, desenvolveu-se um gênero de “desafio de versos abertos”, em que músicos de vários gêneros dão a seus seguidores a oportunidade de fazer duetos

em seus vídeos e “preencher as partes que faltam” de suas novas músicas por conta própria, textual e musicalmente.

Por outro lado, uma das abordagens possíveis para os duetos e seus resultados também é descrita e examinada por D. Bondy Valdovinos Kaye (2022) em seu artigo já mencionado sobre o perfil @JazzTokOfficial. Kaye descreve as vantagens (encontrar a comunidade, fazer desafios de *jazz*, promover a música, convidar o público a participar por meio do recurso duetos) e as desvantagens (ter de terceirizar a edição final dos vídeos para outra plataforma, por exemplo) de ter uma comunidade musical e um perfil compartilhado durante o período de confinamento da covid-19.

Uma tendência intrigante interespecies também ganhou enorme popularidade. Especificamente, como os vídeos de animais de estimação e de animais constituem uma grande parte do conteúdo do TikTok e da internet em geral, não é de surpreender que os músicos tenham começado a fazer “duetos” com animais produzindo sons musicalmente inspiradores. Uma conta que acumulou mais de 11 milhões de curtidas em seus vídeos com “duetos musicais com animais”, @hirokiisan79, pertence ao compositor e arranjador japonês Hiroki Takashi. Nesses vídeos, ele faz um arranjo de uma peça musical ou canção já existente ou compõe algo completamente novo, com base no som que o animal faz no vídeo original (o som pode ser da voz do animal ou de alguma outra atividade animal registrada).⁹

Com o recurso *stitch*, é improvável que haja uma colaboração musical direta (como visto com o duetos), principalmente porque não há opção de adicionar som à publicação original ou colocar faixas de som em camadas ao costurar um vídeo. Além disso, o vídeo costurado tem apenas cinco segundos de duração. Isso significa que o vídeo que é usado para a costura adicional visa provocar alguma reação. O usuário que está costurando um vídeo também pode escolher a qual parte do vídeo ele vai reagir; nesse raciocínio, pode-se ativar a opção *stitch* em seus vídeos e convidar as pessoas a cantar, tocar ou reagir a uma apresentação musical em seu próprio vídeo com as palavras “*stitch this with a video of...*”. Esse recurso, no entanto, não é usado com frequência na comunidade musical para a

⁹ Por exemplo, um de seus vídeos recentes mais vistos e curtidos mostra um gato arranhando uma porta em uma batida consistente e regular que poderia se adequar ao ritmo de uma peça musical mais rápida. Em um dueto de vídeo e som, Takashi tocou “Csárdás”, de Vittorio Monti (ver também a Figura 2. <https://vm.tiktok.com/ZMFxnyrYT/>).

criação de músicas virtuais, mas principalmente para respostas verbais ou outras respostas ao autor do *post* original. Por exemplo, o usuário @theneedletok costurou com um vídeo de @moshpitjones, reagindo à frase “todas as músicas soam iguais”. Em sua resposta, *TheNeedleTok* deu vários exemplos de artistas musicais e álbuns para ouvir que poderiam mudar a opinião do autor original.¹⁰



Figura 2
Capturas de tela da página
de Hiroki Takashi e do vídeo
da página de “Csárdás”

Os músicos do TikTok também podem se beneficiar do recurso de transmissão ao vivo, embora essa característica do *software* não se limite aos usuários do TikTok. As transmissões ao vivo do TikTok aparecem na página “Seguindo” e na “FYP”, alcançando seus seguidores já existentes, bem como novos ouvintes em potencial. Em suas diretrizes detalhadas para criadores, o TikTok destaca quais são as “melhores práticas a levar em conta” ao fazer uma transmissão ao vivo: horário nobre, duração de uma transmissão ao vivo, iluminação,

¹⁰ Ver <https://vm.tiktok.com/ZMFxvJxPT/>.

envolvimento ativo com o público, boa qualidade de som e conexão com a internet etc. (TikTok, 2022a). O anfitrião de uma transmissão ao vivo agora também pode ter até cinco convidados em sua transmissão; entretanto, considerando os diferentes locais, a estabilidade da conexão com a internet e os atrasos na comunicação, esse recurso não é ideal para a produção musical colaborativa. Por outro lado, é possível obter uma atmosfera semelhante a um show virtual se um vídeo/show for transmitido de um único local.

Há, é claro, outros exemplos de *streaming* de *shows* provenientes das grandes produtoras. Em 2021, o famoso Lotte Duty Free Family Concert foi transmitido pelo TikTok e contou com as principais bandas de K-Pop, como BTS, Super Junior D&E, Twice, Itzy e Tomorrow x Together. Antes disso, a empresa Lotte Duty Free organizou muitos eventos *online* bem-sucedidos com ingressos e um “portal *online*”, mas esse foi um dos primeiros desse tipo no TikTok. Em junho de 2022, a banda italiana Måneskin – vencedora do ESC 2021 e uma sensação global desde então – tocou e transmitiu um *show* gratuito de Berlim sem público ao vivo como um presente para seus fãs.

Quanto à questão da duração e das dimensões obrigatórias dos vídeos do TikTok, há vários aspectos que devem ser considerados: embora a plataforma tenha alongado os vídeos para até dez minutos desde agosto de 2021 (para alguns usuários), ela é mais conhecida e usada para vídeos com duração de 15 segundos a um minuto e, mais recentemente, até três minutos. Essa demanda por vídeos curtos que prendam a atenção do espectador e do ouvinte nos primeiros segundos influenciou enormemente as formas de apresentação de peças musicais nesse aplicativo e, conseqüentemente, até mesmo a própria composição musical. Como Robert Prey (2020) e Jeremy Wade Morris (2020) destacaram, os artistas musicais podem hoje se sentir compelidos a “otimizar” seu trabalho em termos de composição e produção de músicas para aumentar sua visibilidade nas plataformas, principalmente no Spotify. Morris (p. 2) ainda ressalta que:

a música, como dados, aumenta a pressão sobre músicos e produtores para que pensem e ajam como desenvolvedores de *software*, tratando suas músicas não apenas como canções que precisam chegar aos ouvintes, mas como uma mistura de conteúdo sonoro e metadados codificados que precisam ser preparados e elaborados para ser descobertos.

Embora Morris e Prey escrevam sobre diferentes plataformas de música na internet, essa afirmação é especialmente verdadeira para músicos e promotores de música no TikTok.

Se levarmos em conta os sons que determinam a duração dos vídeos – seja como meme ou como trecho musical – veremos que, graças à configuração inicial da duração do vídeo, a maioria deles é de apenas alguns segundos a um minuto. Uma demanda – ou melhor, uma limitação – como essa certamente pode influenciar a maneira como ouvimos as músicas, mas também como compomos músicas destinadas a grandes públicos e usos. Tornou-se quase uma regra não escrita pensar e projetar um verso, um refrão ou um segmento de uma música, capaz de se encaixar na duração ideal, ser apropriada como meme ou outro som de tendência e ter potencial para se tornar viral.¹¹ Além de se tornar um meme, o lançamento de um trecho de som de uma música que em breve será publicada em plataformas de *streaming* de música também está sendo usado como gancho. Exemplo recente de som altamente viral que levou a uma expectativa global do lançamento da música completa aconteceu no verão/outono de 2022. O refrão da música “Unholy”, de Sam Smith e Kim Petras, foi divulgado no TikTok em 22 de agosto de 2022, tornando-se sucesso viral instantâneo. O lançamento estava programado para 15 de setembro, mas teve de ser adiado para 22 de setembro devido ao falecimento e funeral da rainha Elisabeth II. Embora a música tenha tido desempenho extremamente bom nas paradas, o adiamento da data de lançamento provocou forte debate no TikTok sobre o setor musical e as grandes produtoras que ainda não perceberam que eles precisam agir mais rapidamente em um mundo ou em um aplicativo em que as músicas populares mudam em questão de dias ou semanas.

O que também pode influenciar o tipo de apresentação dos músicos e de seu trabalho, além da duração, são as dimensões e a posição vertical obrigatória do quadro capturado, projetada para aproveitar melhor os *smartphones*. Isso significa que apenas copiar e colar vídeos gravados na horizontal, feitos para

¹¹ Recentemente, muitos apontaram que até mesmo as maiores estrelas da música pop não ficaram imunes a essa tendência. Um dos exemplos mais notáveis dessa prática é o já famoso meme sonoro “*It’s me, hi, I’m the problem, it’s me*” (Sou eu, oi, eu sou o problema, sou eu) do último álbum de Taylor Swift, *Midnight* (2022) (ver, por exemplo, <https://www.independent.co.uk/life-style/love-sex/anti-hero-trend-taylor-swift-tiktok- b2227478.html>).

plataformas como o YouTube, pode ser visto como preguiça e falta de vontade de se apresentar para o público do TikTok.

Como aqui já implícito, o TikTok não é um aplicativo feito sob medida para ouvir música e reunir canções em listas de reprodução, embora músicos e bandas verificados tenham uma seção especial em seus perfis para separar os sons do conteúdo do vídeo. É fundamental, portanto, que os artistas musicais saibam como usar sua popularidade para “decolar” no TikTok e reconhecer quando lançar músicas virais ou de sucesso em outros aplicativos de *streaming* de música. O TikTok oferece oportunidade de rápido crescimento orgânico e viralidade baseada no próprio som, e, portanto, pode agilizar e impulsionar muitas carreiras musicais com potencial.

Promoção de música/canal para o verdadeiro setor musical

Já na primavera de 2020, começaram a aparecer instruções sobre como obter a viralidade do TikTok com sua música. Por exemplo, em seu vídeo no YouTube intitulado *TikTok Music Promotion | How To Get Your Music Viral In 24 Hours*, a agência de *marketing* musical Burstimo (2020), sediada em Londres, compartilhou possíveis estratégias de promoção para músicos no TikTok. O apresentador oferece duas abordagens: uma para aqueles que querem se envolver na promoção do TikTok por conta própria e outra para aqueles que preferem delegar essa tarefa.

De acordo com a primeira estratégia, além de criar e gravar músicas, o músico deve trabalhar ativamente para reunir uma comunidade que tenha opinião igual, apresentar a música e os detalhes sobre o processo de criação de forma criativa, explicar o significado das músicas e, por fim, entrar em contato com influenciadores na plataforma com propostas de colaboração. A outra rota de promoção de música no TikTok pressupõe que um músico tenha analisado e dividido suas músicas em clipes mais curtos (cerca de 15 segundos) e, em seguida, entrado em contato com influenciadores que poderiam produzir um desafio de dança viral ou outra tendência com base no som. A Burstimo supõe que a música tenha sido feita independentemente das redes sociais antes de agir nessas etapas, mas, como enfatizei, esse nem sempre é o caso, e essa estratégia de pensar ativamente sobre a próxima tendência viral influencia muito o processo criativo.

Mais recentemente, em 2022, plataformas de *marketing* para profissionais da música, como a Feature.fm, introduziram um recurso intitulado *evergreen pre-save* (Feature.fm, 2022; Leight, 2022). Essa opção permitiria que os músicos que se tornassem virais com um trecho de música nova e inédita vissem quanto de seu público se envolveria em “pré-salvar” o lançamento (de data conhecida ou desconhecida) e demonstrassem seu interesse saindo do TikTok, ou seja, da plataforma inicial, com um clique no *link* externo. Ao mesmo tempo, a agência de *marketing* reuniria mais informações sobre os fãs coletando seus e-mails e outros dados.

Muito já foi dito na mídia sobre a viralidade do TikTok e os movimentos certos para músicos aspirantes quando eles a alcançam. Em sua extensa pesquisa de artistas musicais novos e emergentes que se tornaram virais com seus novos lançamentos no TikTok no período de 2020 a 2021, os jornalistas Estelle Caswell, da *Vox*, e Matt Daniels, do *The Pudding*, exploraram os “bastidores” ou o acompanhamento do “felizes para sempre” da viralidade do TikTok e a influência desse tipo específico de viralidade na cultura musical e no negócio da música (ver Caswell, Daniels, 2022). A primeira coisa a ser observada foi o chamado e já mencionado *pipeline* do TikTok para o Spotify, seguido pela dissecação da rede de gravadoras, distribuidores, artistas independentes e suas fórmulas para o sucesso no negócio da música, agora significativamente alterado. Ou seja, além da demanda dos usuários do TikTok em termos de lançamento de música no Spotify, os jornalistas também analisaram os nomes na lista de reprodução dos 200 novos artistas do Spotify, descobrindo que um quarto deles (no período mencionado) veio do TikTok, 46% dos quais assinaram contrato com alguma grande gravadora (Caswell, Daniels, 2022). Além disso, do total de artistas (367) que assinaram contrato com uma grande gravadora de janeiro de 2020 a dezembro de 2021, 129 o fizeram como resultado de um momento viral do TikTok (Caswell, Daniels 2022, 13:58).

A (auto)promoção bem-sucedida no TikTok leva os músicos aos braços da atenta e constante vigilância do setor musical. A mentalidade que está contida nestas duas linhas – “se você quer exposição, precisa estar no TikTok. E não é só isso, você tem de postar, postar, postar” (Caswell, Daniels 2022) – inevitavelmente direciona os músicos para um ponto em que eles podem decidir se querem assinar um contrato com uma gravadora, se tornar independentes ou fazer outra coisa. Com as gravadoras monitorando as tendências no TikTok, essa plataforma

também começou a desenvolver suas próprias ferramentas de distribuição de música. A própria plataforma de distribuição de música do TikTok, SoundOn, foi lançada em 9 de março de 2022. Como outras semelhantes, a SoundOn distribui música para vários serviços de *streaming* (Spotify, Apple Music, Resso /by ByteDance/, Deezer, Pandora, Joox, bem como de volta para o TikTok), levando o TikTok a outro ramo do negócio de música.

Em um mundo aparentemente pós-covid, além das plataformas e aplicativos da internet, um artista musical deve ser capaz de “entrar no mundo real”, ou seja, fazer turnês, vender mercadorias e garantir sua carreira dessa forma também.

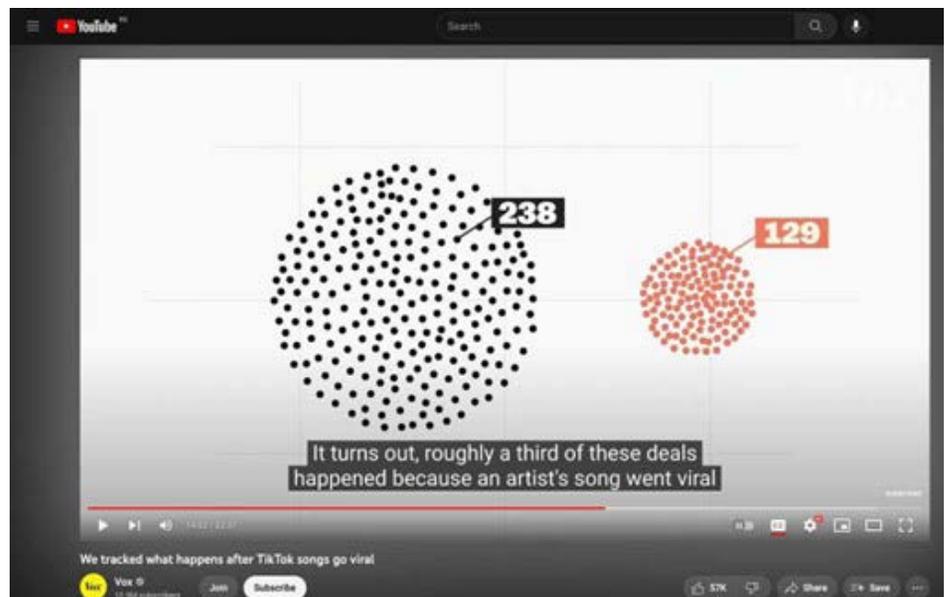


Figura 3
Captura de tela do vídeo de Caswell e Daniels mostrando a proporção de artistas descobertos no TikTok em comparação com outros

Notável exemplo de como traduzir a fama do TikTok para a “vida real” é a história de Sam Ryder, cantor britânico que ficou famoso no aplicativo com seus encantadores *covers* de clássicos da música popular. Em 2022, Ryder representou o Reino Unido no Festival Eurovisão da Canção, ficando em primeiro lugar nos votos do júri e em segundo no geral. Seguiram-se o lançamento de *singles*, o anúncio de álbuns, *shows* e colaborações com muitos artistas consagrados e, ainda mais notável, sua apresentação com os membros do Queen, Brian May e Roger Taylor, em um *show* de tributo a Taylor Hawkins no Estádio de Wembley, em Londres, em setembro de 2022. O exemplo de Ryder não é uma exceção –

na verdade, durante 2022, muitos dos músicos que ficaram famosos no TikTok começaram a fazer turnês e participar ativamente de *shows*.

Quanto aos músicos anteriormente aclamados e seus trabalhos, a maioria deles (e suas equipes de mídia social) descobriu o TikTok como mais uma plataforma para promover e divulgar suas músicas. Da mesma forma, tendo em mente as trilhas sonoras dos novos filmes ou séries de televisão, músicas eternas, como “Running up that Hill”, de Kate Bush (incluída na quarta temporada da série *Stranger Things*), chegaram ao centro das atenções de um público global e, entre outras vantagens de reviver e relançar músicas de décadas anteriores, alcançaram facilmente a viralidade no TikTok.

Consumir/usar/ouvir música

Até aqui, enfatizei a proeminência do som no TikTok de várias maneiras, principalmente a partir da perspectiva dos músicos e do setor musical. Agora, tratarei do lugar e do papel que o som e a música têm na experiência dos usuários desse aplicativo.

A respeito da sonoteca do TikTok, no momento da redação e revisão deste texto, o número de músicas disponíveis comercialmente e isentas de *royalties* ultrapassa 600.000 (TikTok, 2022b). Isso significa que há milhares de outros sons disponíveis para uso não comercial, enquanto o número de sons existentes que não são músicas ou trechos de músicas de forma tradicional é incontável e está sempre crescendo. É compreensível que a maioria desses sons nunca será reutilizada ou se tornará viral, mas os que o fazem geralmente se tornam memes sonoros mundialmente reconhecidos. Tendo isso em mente, o potencial de envolvimento criativo do usuário é enorme.

Um *site* independente, o Tokboard, coleta e analisa dados do TikTok, fornecendo informações sobre os sons e os usuários mais populares da plataforma.¹²

¹² Em sua seção Sobre, informa o Tokboard: “O Tokboard é alimentado por um mecanismo de coleta de dados que está constantemente obtendo dados da plataforma TikTok. O banco de dados agora contém pontos de dados de mais de 80 milhões de vídeos principais e cinco milhões de usuários, ocupando mais de 50 *gigabytes* apenas para metadados. Como o TikTok é extremamente grande, não podemos extrair 100% de seus dados e, em vez disso, mantemos um subconjunto dos vídeos populares para os principais sons. Como resultado, as contagens de reprodução que exibimos devem ser consideradas um limite inferior aproximado (estimamos que os vídeos que indexamos representem mais de 96% do total de contagens de reprodução)”. A Tokboard também apontou que estava sendo ameaçada pela ByteDance enquanto tinha seu nome anterior, Tiktometer (ver <https://tokboard.com/about>. Acessado pela última vez em 29 nov. 2022).

Em sua página, o Tokboard apresenta os 100 sons mais usados em uma visão geral semanal ou mensal, juntamente com suas estatísticas individuais: o autor, o número de visualizações acumuladas e o número de vídeos populares feitos com o som (ver Figura 4). Essas estatísticas também mostram a velocidade com que as músicas do TikTok entram e saem das tendências.

Observando as capturas de tela da Figura 4, constatamos que o conjunto de sons virais consiste em canções conhecidas de música pop, música clássica, *remixes* e sons originais criados por autores para o TikTok a fim de fornecer música de fundo com base em humor ou trilha sonora de qualquer tipo. Também é bastante perceptível que os títulos dos sons não são dados de acordo com alguma regra ou norma – por exemplo, em agosto de 2020, “Eine Kleine Nachtmusik”, de Wolfgang Amadeus Mozart (gravação da Orquestra de Câmara de Pachelbel) estava nas tendências com o título de “Música Clássica”.



Figura 4
Capturas de tela das estatísticas do Tokboard para agosto de 2020 e maio de 2021

Esse conjunto de sons representa o acervo de áudio usado principalmente como meme ou que funciona de acordo com os princípios dos memes de áudio. Sejam memes em sentido estrito, sincronização labial ou desafios baseados em um som, todos eles definem o som como a força motriz e o ímpeto para cada vídeo de reiteração e recriação do som. Usando a expressão “memes de áudio”

para denotar esse fenômeno, Crystal Abidin e D. Bondy Valdovinos Kaye (2021, p. 58) observam:

Os TikTokers geralmente se baseiam nas letras de músicas específicas para contar uma história (por exemplo, quando as letras são fundamentais para a sincronização labial, quando a piada de um vídeo é uma linha lírica específica da música); consideram a forma musical e rítmica de uma música para avançar o enredo de seu vídeo (por exemplo, quando uma batida “cai”, quando uma música passa para “gravador ruim tocando”); complementam ou justapõem memes de áudio com conteúdo de vídeo e legendas textuais (por exemplo, música para proporcionar ambiente para a narração, música para mudar a tonalidade da narração para sarcasmo ou paródia); ou organizam e alinham o conteúdo em silos específicos.

Além disso, Arantxa Vizcaino-Verdú e Crystal Abidin (2022, p. 901) afirmam que a noção de desafio musical, que é um “jogo” extremamente popular e diversificado com base no som usado, pode ser vista como modos de memes de áudio de narração de histórias (transmídia). Eles discernem muitos tipos diferentes desses desafios: reconhecer listas de reprodução; verificar listas de reprodução; comparar o nível de reconhecimento musical; reconhecer a velocidade; verificar o nível de *fandom*; lembrar/esquecer músicas; saber ou não saber uma música; seguir o ritmo; pertencer a um grupo; cantar músicas; testar a cidadania; abaixar os dedos da mão; ouvir qualquer música (ou seja, reconhecer músicas de qualquer gênero); verificar a dependência do TikTok; reagir/não reagir à música; procurar amizade; mostrar o humor; sincronizar os lábios com habilidade; e testar a habilidade musical (p. 900). Segundo os autores, combinados com a gamificação do som, esses desafios produzem códigos de filiação ao grupo e o sentimento de pertença. Podemos reconhecer que alguns tipos de desafios se sobrepõem, como testar a cidadania e abaixar os dedos das mãos, que podem, por exemplo, ser contados como exercícios de reconhecimento de músicas em geral.

Abidin e Kaye (2021, p. 61) exploram a qualidade de “verme de ouvido” do som juntamente com sua “modelabilidade”. Isso significa que os sons têm uma qualidade especial para entreter e ocupar o cérebro e a psique humana como nenhuma outra forma de conteúdo, o que levou à “virada aural” nos memes no TikTok.

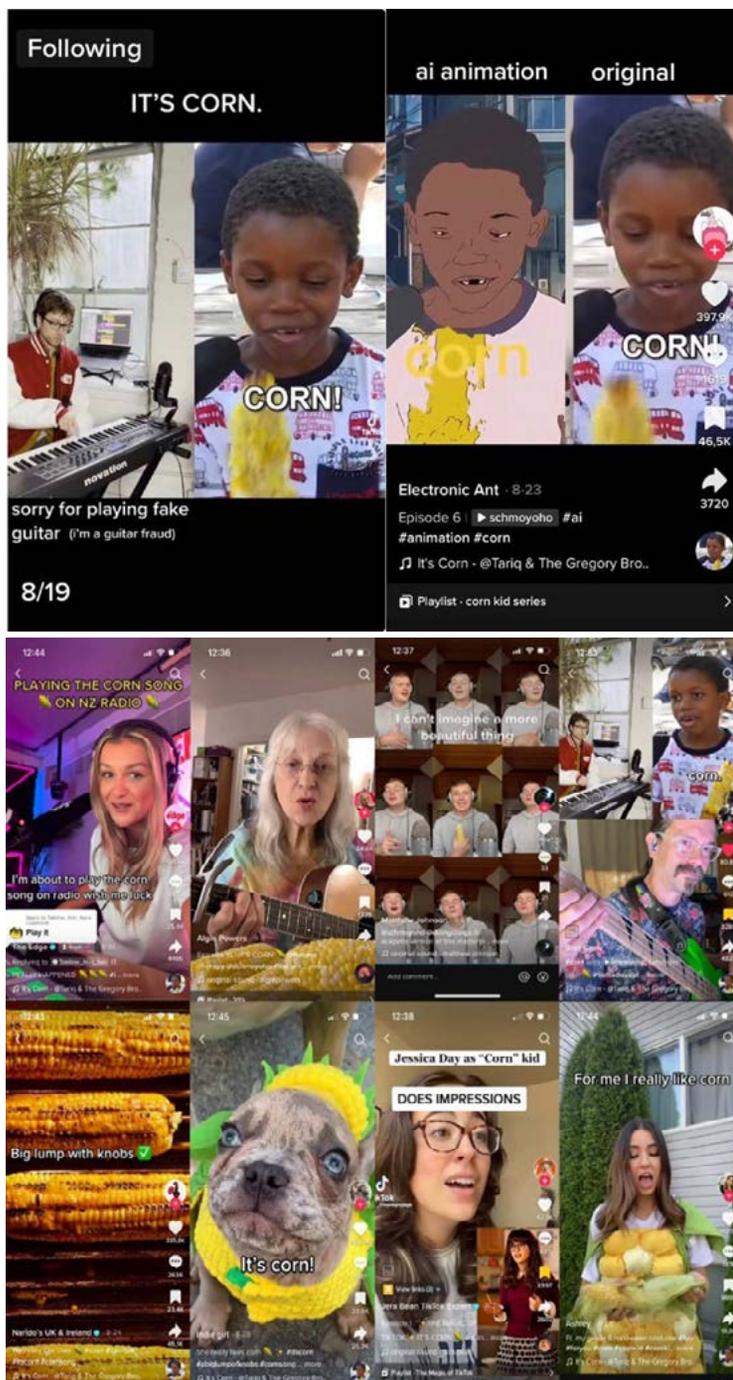


Figura 5
Capturas de tela do “Corn”
original e das capas/
reações

O modelo de som, como um quadro no qual um meme deve acontecer, provoca milhões de vídeos no TikTok. Uma das últimas tendências virais no aplicativo foi o som remixado intitulado “It’s Corn” (É milho), que, na versão original, contém uma entrevista do menino Tariq falando sobre seu amor pelo milho para a Recess Therapy.¹³ Esse som inicial foi então musicado – transformado em música – pelos The Gregory Brothers, a.k.a. Schmoyoho.¹⁴ Logo, a música se tornou um meme viral em que as pessoas demonstravam seu apreço pelo milho e, mais ainda, por diferentes tipos de coisas de seu próprio gosto (mostrando isso nos vídeos e adicionando letras alteradas à tela). A música deu início a uma avalanche de *covers*, duetos, *stitches*, *remixes* e reações, entrando também no repertório musical de rádios, corais, bandas e outros artistas em todo o mundo. Vale a pena observar que esse é apenas um dos muitos exemplos desse alcance de um meme sonoro do TikTok.

O potencial que os sons têm no TikTok provocou o surgimento de treinadores da plataforma especializados em reconhecer sons virais atuais e futuros. Esses profissionais se empenham para se tornar virais enquanto “treinam” as pessoas sobre como usar um som específico. Na prática, ao dizer o óbvio para a maioria dos usuários do TikTok, esses criadores encontram seu próprio público, mas, na maioria das vezes, apenas “aproveitam a onda” de um som que está prestes a se tornar tendência ou já o é.

Observações finais

Ao focalizar o som no TikTok neste artigo, bem como a música em suas diversas realidades nesse aplicativo, minha intenção é contribuir para a literatura acadêmica sobre esse tópico que está crescendo em ritmo acelerado. Assim, apresentei uma visão geral da história do aplicativo, bem como de seus principais recursos, em termos de tecnologia, que permitiram ao som tornar-se tão proeminente. Não é de surpreender que essa “virada aural”, que aconteceu em escala tão grande e entre tantas pessoas que consomem conteúdo no TikTok,

¹³ Veja a gravação em vídeo da entrevista em <https://youtu.be/1VbZE6YhjkK>.

¹⁴ Ouça a versão viral da música no TikTok em <https://vm.tiktok.com/ZMFQ4X24j/>, e a música completa em https://youtu.be/_caMQpiwiaU. É importante observar que Schmoyoho lançou a música e dividiu os direitos autorais com o criador original, Tariq.

tenha afetado fortemente os processos de criação de música contemporânea, o estado do setor musical e os hábitos dos ouvintes e consumidores atuais de música e som em geral. Da mesma forma, não surpreende o fato de o TikTok não só ter afetado diretamente o desenvolvimento de novos recursos de imitação nos maiores meios de comunicação social e de compartilhamento de vídeos, mas também ter mudado a forma de funcionamento do setor musical em termos de descoberta de novos artistas, bem como de distribuição, *streaming* e venda de música.

O som se tornou uma moeda no TikTok, uma força motriz e um suporte de forma para a comunicação de tendências, memes, desafios, pertencimento a grupos e definição de novos caminhos na música. Como já mencionei, o recurso dueto – e, em especial, sua opção de usar e sobrepor o som do vídeo original – é uma das principais mudanças no jogo da música *online*. Ele permitiu a criação de música colaborativa *online* com habilidades limitadas de edição, o que se tornou essencial durante a pandemia da covid-19. Também é amplamente argumentado que a forma (em termos de dimensões e duração) dos vídeos do TikTok, juntamente com a viralidade prometida/já alcançada, também está moldando a maneira como os músicos estruturam, compõem e organizam suas novas peças, músicas e sons. Os sons que demonstram potencial e se alinham com o algoritmo (ou são promovidos por influenciadores, como sugeriu o setor de *marketing*) logo ganham força e se tornam virais. E quando o som se torna viral, o resto é história... até a próxima tendência.

Bojana Radovanović (1991, Osijek) musicóloga e teórica da arte, é pesquisadora associada no Instituto de Musicologia SASA. Obteve seu doutorado no Departamento de Musicologia da Faculdade de Música da Universidade de Artes de Belgrado, com foco nas relações entre voz, técnica vocal e novas tecnologias na arte contemporânea e música popular (tese: *Voze Técnica/Tecnologia na Música Contemporânea*, 2022, mentoras: Dra. Vesna Mikić, Dra. Biljana Leković). Seus interesses de pesquisa incluem música e arte contemporânea, voz, música metal, arte e mídia, e pesquisa transdisciplinar. Publicou dois livros e coeditou uma monografia coletiva. É cofundadora e editora-chefe do jornal científico *Insam Journal of Contemporary Music, Art and Technology*.

Pedro Vaz começou, desde 2014, em Coimbra, a organizar exposições e performances. Completou entre 2013 e 2018 a licenciatura e mestrado em estudos artísticos pela Fluc. Atualmente é doutorando em Artes e Mediações pela FCSH da Universidade Nova, cuja investigação em parceria com o museu Maat Lisboa, trabalha os processos de mediação museológica entre o visitante e o site-specific.

Referências¹⁵

- Abidin, Crystal and D. Bondy Valdovinos Kaye. 2021. "Audio Memes, Earworms, and Templatability: The 'Aural Turn' of Memes on TikTok". In *Critical Meme Reader: Global Mutations of the Viral Image*, edited by Chloë Arkenbout, Jack Wilson and Daniel de Zeeuw, 58-68. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Anderson, Katie Elson. 2020. "Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok". *Library Hi Tech News* 37 (4): 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>.
- Basch, Corey H., Hillyer, Grace C. and Jaime, Christie. 2022. "COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages". *International Journal of Adolescent Medicine and Health* 34 (5): 367-369. <https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>.
- Bhandari, Aparajita and Sara Bimo. 2022. "Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media". *Social Media + Society* 8 (1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>.
- Boffone, Trevor. 2022. "Introduction: The Rise of TikTok in US Culture". In *TikTok Cultures in the United States*, edited by Trevor Boffone, 1-13. London and New York: Routledge.
- Bruns, Alex. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Prodsage*. New York: Peter Lang.
- Burstimo. 2020. "TikTok Music Promotion | How To Get Your Music Viral In 24 Hours". April 26, 2020. YouTube video, 9:24. <https://youtu.be/8ss0yiZXuDs>.
- Buzzetto-More, Nicole. 2013. Social Media and Prosumerism. In E. Cohen & E. Boyd (Eds.), *Proceedings of the Informing Science and Information Technology Education Conference 2013* (pp. 67-80). Informing Science Institute. Retrieved November 16, 2022 from <https://www.learntechlib.org/p/114685/>.
- Caswell, Estelle and Matt Daniels. 2022. "We tracked what happens after TikTok songs go viral". Vox, May 31, 2022. YouTube video, 22:37. <https://youtu.be/S1m-KgEpoow>.
- Daly, Diana, Smith, Maddie Raeann, and Bao, Duo. 2022. "The Incessancy of #goback-tothekitchen and Responses to Normalized Online Misogyny". *Proceedings of the Association for Information Science and Technology* 59: 659-661. <https://doi.org/10.1002/pra2.682>.

¹⁵ Foi mantido o padrão do artigo original.

- Feature.fm. 2022. "Get Pre-Saves without even knowing when your next release is". January 28, 2022. <https://blog.feature.fm/get-pre-saves-without-knowing-when-your-next-release-is-ever-gree-pre-save/>.
- Green, Hank. 2022a. "So... TikTok Sucks". hankschannel, January 20, 2022. YouTube video, 24:46. <https://www.youtube.com/watch?v=jAZapFzpP64>. 71
- Green, Hank. 2022b. "The Real Difference Between YouTube and TikTok". Vlogbrothers, September 23, 2022. YouTube video, 3:56. <https://youtu.be/UDYbdLain2E>.
- Ile, Yvonne. 2022. "How Black Creators Stopped The Clock on TikTok". *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology* 8: 60-79. <https://doi.org/10.51191/issn.2637-1898.2022.5.8.60>.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. 2021. "The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok". *Mobile Media & Communication* 9 (2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>.
- Kaye, D. Bondy Valdovinos. 2022. "Please Duet This: Collaborative Music Making in Lockdown on TikTok". *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Post-graduate Network* 15 (1). <https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/654>.
- Leight, Elias. 2022. "Is the Next Big Hit 15 Seconds Long?". *Rolling Stone*, March 4, 2022. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/dove-cameron-da-vid-kushner-tiktok-pre-save-1316040/>.
- Literat, Ioana. 2021. "'Teachers Act Like We're Robots': TikTok as a Window Into Youth Experiences of Online Learning During COVID-19". *AERA Open* 7. <https://doi.org/10.1177/2332858421995537>.
- Morning Consult. 2020. "Fastest Growing Brands 2020". <https://morningconsult.com/fastest-growing-brands-2020/>.
- Morning Consult. 2021. "Fastest Growing Brands 2021". <https://morningconsult.com/fastest-growing-brands-2021/>.
- Morris, Jeremy Wade. 2020. Music platforms and the optimization of culture. *Social Media+ Society* 6 (3): 1-10.
- Parr, Freya. 2021. "The viral sea shanty trend sweeping TikTok: We explain the phenomenon". *Classical Music*, 14 January 2021. <https://www.classical-music.com/features/articles/the-viral-sea-shanty-trend-sweeping-tiktok-we-explain-the-phenomenon/>.
- Prey, Robert. 2020. "Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power". *Social Media + Society* 6 (2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>.
- Santomier, James, and Patricia Hogan. 2013. "Chapter 10: Social media and prosumerism: implications for sport marketing research". In *Handbook of Research on Sport and Business*, edited by Sten Söderman and Harald Dolles, 179-201. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Accessed Nov 16, 2022, <https://doi.org/10.4337/9781781005866.00018>.

Savic, Milovan. 2021. "From Musical.ly to TikTok: Social Construction of 2020's Most Downloaded Short-Video App". *International Journal of Communication* 15: 3173-3194. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14543/3495>.

Situmorang, Dominikus David Biondi. "Using TikTok App for Therapy and Sharing Happiness in COVID-19 Outbreak". *Addictive Disorders & Their Treatment* 20 Radovanovic, TikTok and Sound, INSAM Journal 9, 2022.72 (4): 595-596. doi: 10.1097/ADT.0000000000000255.

Southwick, Lauren, Sharath C. Guntuku, Elissa V. Klinger, Emily Seltzer, Haley J. McCalpin, and Raina M. Merchant. 2021. "Characterizing COVID-19 Content Posted to TikTok: Public Sentiment and Response During the First Phase of the COVID-19 Pandemic". *Journal of Adolescent Health* 69 (2): 234-241. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.05.010>.

Southerton, Clare. 2021. "Lip-Syncing and Saving Lives: Healthcare Workers on TikTok". *International Journal of Communication* 15: 3248-3268. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16900/3498>.

TikTok. 2022a. "What to Know About Going Live". <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/what-to-know-about-live/going-live/>.

TikTok. 2022b. "Explore royalty-free music in our new Audio Library". <https://www.tiktok.com/business/en/blog/audio-library-royalty-free-music>.

Vizcaíno-Verdú, Arantxa and Crystal Abidin. 2022. Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*, 16, 26. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18141/3680>

Weimann, Gabriel; Masri, Natalie. Research note: s Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, v. 46, n. 5, p. 752-765, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>.

Tradução recebida em agosto de 2024 e aprovada em outubro de 2024.

Como citar:

RADOVANOVIĆ, Bojana. TikTok e som: mudando as formas de criar, promover, distribuir e ouvir música. Tradução de Pedro Vaz. *Arte & Ensaios*, Rio de Janeiro, PPGAV-UFRJ, v. 30, n. 48, p. 422-447, jul.-dez. 2024. ISSN-2448-3338. DOI: <https://doi.org/10.60001/ae.n48.23>. Disponível em: <http://revistas.ufrj.br/index.php/ae>