



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS  
CENTRO DE ARTES  
COLEGIADO DOS CURSOS DE CINEMA**

**CASSIANO TEIXEIRA ROCHA**

**VIDEOCLÍPE E *TIKTOK*: DUAS ÉPOCAS E DOIS IMPACTOS AUDIOVISUAIS NA  
INDÚSTRIA FONOGRÁFICA**

Pelotas/RS  
2022

CASSIANO TEIXEIRA ROCHA

**VIDEOCLÍPE E *TIKTOK*: DUAS ÉPOCAS E DOIS IMPACTOS AUDIOVISUAIS NA  
INDÚSTRIA FONOGRAFICA**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Cinema e Audiovisual no Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas.

Orientador: Professor Dr. MICHAEL ABRANTES KERR

Pelotas

2022

CASSIANO TEIXEIRA ROCHA

**VIDEOCLÍPE E *TIKTOK*: DUAS ÉPOCAS E DOIS IMPACTOS AUDIOVISUAIS NA  
INDÚSTRIA FONOGRAFICA**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Cinema e Audiovisual no Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas.

Aprovada em (data da banca por extenso).

Banca Examinadora:

---

Professor Dr. Michael Abrantes Kerr

---

Professor Dr. Guilherme Carvalho da Rosa

---

Professor Dr. Gerson Rios Leme

## RESUMO

O presente artigo tem como objetivo compreender de que forma a plataforma de conteúdo *Tiktok* assemelha-se ao videoclipe, no que diz respeito ao seu impacto na indústria fonográfica. Utilizou-se da reflexão de Marshal McLuhan, colocando o vídeo como centro de ligação entre os dois formatos audiovisuais. Sendo assim, buscou-se compreender de que forma os dois se transformam em meios distintos ou semelhantes para a mesma mensagem: a de difusão musical. Para isto, foi necessário analisar a trajetória do videoclipe, bem como de que forma o mesmo opera no setor musical. Fez-se também uma análise sobre o funcionamento do *Tiktok*, como é a relação dos usuários com a plataforma e como opera o seu algoritmo. Com isso, criou-se uma base para que fosse possível uma comparação com embasamento entre os dois formatos audiovisuais. Por fim, refletiu-se sobre de que forma a tecnologia opera como motor de mudança nas tendências da relação entre audiovisual e música.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Tiktok*; videoclipe; audiovisual; difusão musical; indústria fonográfica

## **ABSTRACT**

The objective of this article is to understand how the content platform Tiktok looks like music video, in the way of its impact in phonography industry. The thoughts of Marshal McLuhan was used, putting video as the center of connection between the two audiovisual formats. Thus, we sought to comprehend which way both turn to distinct or similar ways to transmit the same message: spread a song. For this, was necessary to analyze the course of music video, as well its performance in the phonography industry. It was done as well, an analyze of Tiktok's functioning, how the user's connection with the platform happens and how it's algorithm operates. Therefore, a basis was created to compare the two audiovisual formats. Lastly, a reflection about how technology operates as the motor of changes in audiovisual and music relation trends.

**KEYWORDS:** Tiktok; music video; audiovisual; spread a song; phonography industry;

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2. PREMISSAS PARA A FORMAÇÃO DO VIDEOCLIFE NO BRASIL E SUA EVOLUÇÃO ATÉ O ESTÁGIO ATUAL .....</b>	<b>8</b>
2.1 FILMES E DOCUMENTÁRIOS MUSICAIS PODEM SER A SEMENTE DO VIDEOCLIFE. ....	8
2.2“É FANTÁSTICO!?”: O VIDEOCLIFE NA TV BRASILEIRA NÃO COMEÇA NA MTV.....	9
2.3 A MTV MATOU A ESTRELA DE RÁDIO?.....	11
2.4 A MTV INVADE O BRASIL SABENDO O QUE É VIDEOCLIFE .....	12
2.5 O YOUTUBE E A DEMOCRATIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE CAPTAÇÃO DE VÍDEO.....	14
<b>3. TIKTOK: UMA NOVA REDE SOCIAL OU UMA NOVA PLATAFORMA DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL? .....</b>	<b>16</b>
3.1 A PROMESSA DO VIRAL .....	18
3.2 CONTEÚDOS NATIVOS .....	19
3.3 QUALQUER UM PODE FAZER VÍDEO MAS NEM TODO MUNDO PODE INVESTIR NA MÚSICA: A RELAÇÃO ENTRE A MÚSICA E O TIKTOK .....	21
<b>4. VIDEOCLIFE E TIKTOK: DUAS ÉPOCAS DISTINTAS E DUAS INTERFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS NO MERCADO FONOGRÁFICO .....</b>	<b>23</b>
4.1 A RELAÇÃO DE SIMILARIDADES E DISTINÇÕES ENTRE O TIKTOK E O VIDEOCLIFE .....	24
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>27</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>30</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Desde a década de 1980, é possível notar uma revolução na forma de comercialização de um fonograma. Com o surgimento da MTV (*Music Television*), o videoclipe construiu linguagem e nome para influenciar o comportamento jovem em muitos cantos do mundo. As canções antes ouvidas através da rádio, ganharam um referencial imagético, fruto de outras experimentações televisivas. Além de incentivar a compra de discos de artistas musicais, o videoclipe possibilitou que através da imagem eles ditassem tendências e mostrassem ao mundo sua atitude através da moda, dança e jeito de ser.

No século XXI, com o advento das redes sociais e tecnologias de conexão como a *World Wide Web 2.0* e, posteriormente, os *smartphones*, a relação entre artista e público se aproximou. Após percursos de algumas redes sociais e plataformas de vídeo, como o *Youtube*, a plataforma de conteúdo do *Tiktok* fez do vídeo curto a possibilidade de criar um novo e autêntico formato audiovisual. Ao utilizar a música como base para seus conteúdos, impactou o mercado musical. Através dele, artistas viram a possibilidade de contato próximo com seu público e uma nova forma de construir sua imagem.

Sendo assim, este trabalho busca compreender de que forma o videoclipe e o *Tiktok* impactaram e ainda impactam a indústria fonográfica. Sendo eles surgidos em épocas e contextos distintos, faz-se necessário entender como se assemelham e se distinguem quando direcionados ao mercado musical. Estaria o videoclipe introduzido na plataforma do *Tiktok*, como também está no *Youtube*? Ou estaria o *Tiktok*, enquanto plataforma de criação de vídeos curtos, transformando a indústria fonográfica de forma independente, assim como o fez o videoclipe na década de 80?

Para entender esta relação, utilizou-se da reflexão do autor Marshal McLuhan em seu livro intitulado “Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem” (1964). Sendo assim, colocou-se o vídeo como o centro de ligação dos dois formatos. Com a finalidade de compreendê-los como meios de difusão de obras musicais.

Em “Cinema, vídeo e Godard” (2004), buscou-se um maior entendimento sobre o vídeo. De que forma sua linguagem o difere da imagem cinematográfica. Somado a isto, como ele se faz presente nos formatos videoclípticos e nos vídeos curtos do *Tiktok*.

Por fim, para destacar o fluxo de transformação nas tendências da indústria fonográfica, recorreu-se ao livro “O Império do Efêmero”. Utilizou-se das palavras de Gilles

Lipovetsky sobre a moda, adaptando seu pensamento ao movimento de mudança nas tendências do mercado musical.

Para criar-se base à nossa reflexão, faz-se necessário analisar a trajetória do videoclipe e do *Tiktok*. Em seu contexto histórico e funcionamento. Naquilo que os antecede e acompanha, traçar elementos que possam elucidar meios comparativos e distintivos entre eles.

## **2. PREMISSAS PARA A FORMAÇÃO DO VIDEOCLIFE NO BRASIL E SUA EVOLUÇÃO ATÉ O ESTÁGIO ATUAL**

Compreender o surgimento e desenvolvimento do videoclipe se faz importante. Para que assim possamos compreender de que forma esta linguagem audiovisual se tornou uma das principais formas de difusão musical. Embora a origem do videoclipe seja um trajeto histórico cheio de contradições e incertezas.

Além disso, é na compreensão da origem e função do videoclipe que se faz possível entender em quais aspectos ele se difere, mas principalmente, em quais se aproxima do *Tiktok*. E assim, entende-los enquanto atos audiovisuais de forte impacto no mercado fonográfico.

### **2.1 FILMES E DOCUMENTÁRIOS MUSICAIS PODEM SER A SEMENTE DO VIDEOCLIFE**

Tanto o cinema de ficção, o filme documentário e o videoclipe, são produtos de uma mesma matriz: a tecnologia. A viabilidade deles só foi possível a partir da experimentação da captação e reprodução da imagem em movimento. Conforme esta tecnologia foi avançando, em parâmetros de dispositivos de captação e no conceito de linguagem e narrativa, as subdivisões foram tornando-se possíveis. Ficção, documentário, televisão, videoclipe, *fashionfilm*, plataformas de conteúdo, todas originam-se da mesma matriz e acontecem sequencialmente a partir do avanço desta tecnologia.

Segundo Bill Nichols, em seu livro *Introdução ao Documentário* (2001), o documentário tem seu berço na primeira exibição registrada da imagem em movimento, feita pelos irmãos Lumière. A imagem dos operários saindo da fábrica só foi possível através da

invenção de dispositivos de captação e exibição extremamente tecnológicos e revolucionários para a época.

Digo isso pois, há pontos que se conectam nesta história com a história do videoclipe. Não somente no Brasil, mas no mundo. Os documentários musicais brasileiros, como o “Bethânia Bem de Perto” (1969), de Eduardo Scorel, assim como outros documentários mundo afora, só foram possíveis a partir da invenção de dispositivos de captação menores que possibilitavam maior mobilidade. A câmera Super 8, dispositivo utilizado para a filmagem, possibilitou que o diretor acompanhasse Bethânia de forma íntima por shows e momentos de intimidade.

Para alguns teóricos, o famoso filme “*Yellow Submarine*” (1968), da banda Beatles, marca o período pré-videoclipe na cultura inglesa. A obra sobre Bethânia, pode marcar o mesmo período no Brasil. Segundo, Tiago Soares em seu livro “*A Estética do Videoclipe*” (2013):

Encontramos em “Bethânia Bem de Perto” uma forma de reconhecer um terreno propício para a disseminação do videoclipe no Brasil: sobretudo pela vocação da imagem na construção de um senso de identidade para um artista. Maria Bethânia, reconhecida até hoje pela peculiaridade de suas performances ao vivo, permite que um diretor a registre em seus momentos mais descontraídos, cantando fora da dimensão do palco. (SOARES, 2013. p. 220).

Infelizmente pouco deste material tinha circuito de exibição comercial, como a televisão. Dependendo, muitas vezes, da exibição em casas de outros artistas e cineclubes. Porém, tempos depois, a partir deste inocente pontapé inicial, os vídeos musicais ganhariam espaço na televisão brasileira. Sendo assim, começaria um movimento comercial que agregaria ao som a imagem, na experiência de difundir o material musical de grandes artistas na história brasileira.

## **2.2 “É FANTÁSTICO!”: O VIDEOCLIFE NA TV BRASILEIRA NÃO COMEÇA NA MTV**

Em 1950, surge uma nova tecnologia de exibição da imagem em movimento. A televisão surge no Brasil fortemente aliada às atrações musicais. Antes mesmo do programa Fantástico ir ao ar em 1973, programas de auditório utilizavam da apresentação de anônimos aspirantes a cantores como forma de alavancar a audiência televisiva. Inspirados na programação radiofônica, programas como “Show na Taba” (1950) e “Calouros em Desfile” (1960), ganhavam espaço notório na antiga TV Tupi.

O modelo *hit parade* também marcou presença na mesma emissora durante a exibição dos programas “Espetáculo Tonelux” e “Clube dos Artistas”. Nestes programas, reuniam-se os hits das paradas musicais ilustrados por pequenos curtas produzidos pela emissora. Nas imagens constavam performances dos artistas responsáveis pelo hit musical, entre as décadas de 50 e 60.

Embora a televisão brasileira tenha sua história baseada em atrações musicais, um programa foi responsável por moldar os vídeos musicais a uma linguagem como a do videoclipe que conhecemos atualmente.

Os videoclipes tornaram-se um novo referencial para a apreciação estética da música associada a uma forma de oferecer um produto ao consumo. Inegavelmente, pela indústria fonográfica, vídeos musicais são formas de exposição de um produto que está à venda, um apelo ao consumo. Sua estética une técnicas apuradas do cinema e da publicidade, a liberdade de criação de *filmmakers* e um universo simbólico que visa à expressão do sentido da canção e da personalidade do artista. (BRANDINI, 2006. p. 04)

É nessa perspectiva que o programa de televisão “Fantástico”, da rede Globo de televisão, consolidou-se como o primeiro canal de exibição de videoclipes. O espaço dedicado pelo programa, ao que ainda era chamado de “musicais”, trouxe uma atenção ao cuidado estético das produções. Com montagens dinâmicas, imagens com luzes controladas, gelo seco e efeitos de transição, o programa não só exibia como também produzia os videoclipes na época.

A estreia destes musicais eram estrategicamente aliadas ao lançamento de LP’s, com a finalidade de divulgá-los para compra. Somado a isto, os vídeos passaram a funcionar como principal pilar na construção de identidade de artistas, ainda que de forma inicial.

Apoiando-se nesta revolução da construção imagética de um artista musical, temos Ney Matogrosso. Vocalista da banda Secos e Molhados, e posteriormente dono de uma extensa carreira solo- que neste momento ainda estava em estágio inicial- Ney mostrou ser um artista que precisava da construção da imagem. Sendo ela, pilar de sustentação da sua *persona* artística contestatória dos padrões de gênero binários.

Com a produção de clipes gerados sob a “sombra” dos modelos americanos e ingleses, o vídeo brasileiro passou a inserir imagens de cenas externas, entre closes nos cantores e muito gelo seco. Estas imagens, quase sempre exibiam ambientes tropicais, evocando, possivelmente uma configuração clichê de construção identitária para o País (SOARES. 2013. P.226)

Ainda que sem a presença do gelo seco, “América do Sul”, de Ney, dirigido por Newton Travesso, pode ser considerado a primeira experiência videoclíptica nacional. Exibido em 1975, o musical contava com imagens que ainda não experimentavam o estúdio que se tornaria característica fundamental dos clipes do fantástico. Estava ambientado na natureza e

ecoava um canto de celebração à América do Sul. O vídeo marcou a figura de Ney como um artista subversivo, que transitava naquilo que se entendia como masculino e feminino, e ao mesmo tempo em nenhum dos dois.

O videoclipe de América do Sul abre espaço a uma série de produções de vídeos musicais feitos pela Rede Globo de Televisão para o Fantástico. Em seguida, a estética de ambientes internos, e a atmosfera disco criada pelas luzes controladas e o gelo seco, tomariam conta nas produções de artistas como a Banda Blitz, Rita Lee, Zezé Motta, Barão Vermelho e outros artistas da década de 70 e 80.

Embora os vídeos musicais do programa firmassem uma estética brasileira, a demanda pelo consumo de bandas e artistas internacionais crescia. Fruto de um país colonizado midiaticamente pela cultura norte-americana. Com isso, a própria Rede Globo criou um programa que incluía os grandes sucessos das paradas internacionais. O programa “Clip Clip” ficou no ar durante os anos 80, e exibia em formato de *hits parade* os principais videoclipes de sucesso no Brasil e no mundo.

Porém, fora do Brasil, havia um movimento de consumo musical na tv que seria impossível de ser contido até mesmo pela principal emissora de televisão brasileira. Uma febre que não somente viria para saciar a sede do jovem brasileiro pelo consumo do conteúdo musical internacional, mas como em seguida iria transformar a indústria fonográfica brasileira e global.

### **2.3 A MTV MATOU A ESTRELA DE RÁDIO?**

Em 1984, nos Estados Unidos, surgiu um canal de televisão chamado *Music Television*. Com a proposta de ser uma emissora voltada à música, de caráter jovem e cheio de atitude. A MTV teve como primeira exibição o videoclipe da música *Video killed the radio star* (1980)- o vídeo matou a estrela de rádio, em português.

Com o primeiro clipe transmitido, *Video kills the radio star*, a MTV mandava o recado de que a TV desbancava o rádio, com a imagem se sobrepondo a música. Cada videoclipe foi criando sua própria linguagem, construindo uma estética a partir de um mix de tantas outras, como música, cinema, televisão e propaganda. (TREVISAN, 2011. p. 123)

De fato, a MTV não matou subitamente o rádio, mas com certeza modificou a maneira que se consumia música na época. Passou a se tornar imprescindível a construção

imagética na identidade dos artistas musicais, principalmente, aqueles em que os jovens eram seu público-alvo.

Neste sentido, a emissora passou a influenciar o comportamento jovem, principalmente os amantes de rock, e criou uma segmentação do videoclipe a partir dos gêneros musicais. Cada estilo musical tinha uma linguagem de videoclipe, conseqüentemente, movia uma comunidade de jovens que se identificavam e aderiam às convenções visuais daqueles artistas de determinado estilo/movimento musical. Foi assim com o *grunge*, *new wave*, *pop*, entre outros.

Um artista musical já não mais conseguia dissociar sua imagem da música que se propunha a fazer. Segundo Soares, “O videoclipe fornece material simbólico para que indivíduos forjem identidades e modelem comportamentos sociais extensivos aos propostos pelas instâncias da indústria musical” (2013. p. 178)

A indústria logo passou a ditar comportamentos e ações que seriam condizentes para cada artista de seu respectivo nicho. Utilizando o videoclipe para sustentar a imagem proposta a um artista. Com isso, a consciência de comunidade, equivocadamente chamadas de tribos na época, se disseminou na juventude de forma global, com a ajuda da MTV e os videoclipes por ela exibidos.

A *Music Television*, moveu a geração da época a uma nova forma de consumir música. Agora, enxergando a obra musical se relacionar com o mundo da moda, televisão, dança e o mais importante, com o comportamento e atitude de seus artistas favoritos.

## **2.4 A MTV INVADE O BRASIL SABENDO O QUE É O VIDEOCLIFE**

Em 1990, seis anos após seu início na rede de TV por assinatura norte-americana, a MTV chegou ao Brasil. O conteúdo da emissora se diferenciava das propostas musicais na televisão da antiga TV Tupi e da rede Globo, no sentido de ser um canal descolado. Diferentemente do Fantástico, a MTV sabia o que era videoclipe, com nome e linguagem. Seu posicionamento era mudar de posicionamento, acompanhando a metamorfose da juventude. Porém, aproximava-se aos programas da jovem guarda, uma vez que seu conteúdo ia de encontro com os comportamentos e gostos da classe média.

Não é à toa que a MTV Brasil é inaugurada com a transmissão do videoclipe de uma versão do clássico “Garota de Ipanema”, de Vinícius de Moraes. Porém, repaginada em uma versão mais contemporânea sob a voz de Marina Lima. Sendo assim, firmando o contrato de internacionalização da cultura brasileira iniciado pela Bossa Nova de Vinícius de Moraes, como ressalta Soares:

A Bossa Nova, chamada também de “jazz brasileiro”, trazia todo o escopo de ser notadamente reconhecida como parte de um processo de internacionalização da cultura brasileira, em que se celebrou a música e os costumes nacionais perante as diversas formas culturais ao redor do mundo. Por isso, soa oportuno reconhecer que, num momento em que o Brasil se alinha a uma lógica de internacionalização dos meios de comunicação, com a chegada de uma emissora de televisão com forte apelo pop, como a MTV, um eco da Bossa Nova, agora “reinventado” e, notadamente, com um “verniz” mais contemporâneo, apareça como marco inicial das atividades desta emissora no Brasil (SOARES, 2013. p.234)

Com a inauguração da MTV brasileira, gravadoras e produtoras de vídeo brasileiras alinharam-se a uma oportunidade de difusão do seu trabalho e construção de um cenário. Um sistema de alinhamento iniciado pela necessidade das gravadoras, pois segundo Soares, “as gravadoras passam então a adotar videoclipes como ferramentas capazes de disseminar os produtos da música. Muitas dessas gravadoras vão se aproximar de produtoras de vídeo com o intuito de gerar parcerias” (SOARES, 2013. p. 236)

Tal movimento poderia ser compreendido como o início do fomento ao videoclipe brasileiro. Desta vez com nome, estrutura e conhecimento a respeito de o que se tratava de fato. Foi então que, em 1995, a filial brasileira da *Music Television* deu seu próximo passo na sua consagração como a morada do videoclipe brasileiro. Inspirada na premiação norte-americana *VMA (Video Music Awards)*, a emissora musical criou a premiação brasileira chamada *VMB*.

O *Video Music Brasil*, além de “aquecer o mercado emergente, serviu como forma da MTV “chamar para si” o papel de instância legitimadora da produção de videoclipes nacionais.” (SOARES, 2013. p. 236). Com um espaço onde premiavam-se artistas, diretores e produtoras, alguns nomes passaram a se destacar na produção videoclíptica brasileira. Como a produtora O2 Filmes e Conspiração, que permanecem no mercado até hoje.

Os anos 00’s chegam e a tecnologia passou a avançar cada vez mais. Surge então uma geração chamada de *digital natives*. Estes jovens representam uma parcela da sociedade que já nasceu inserida no mundo digital, como explica Prensky (2001, p.1), “*They have spent*

*their entire lives surrounded by and using computers, videogames, digital music players, video cams, cell phones, and all the other toys and tools of the digital age”<sup>1</sup>.*

Com isso, as ferramentas de captação de vídeo passam por uma democratização. A Internet traz consigo o acesso a toda e qualquer informação em tempo real. A MTV tenta acompanhar, a partir da participação da audiência através das redes sociais, ou com a criação de uma plataforma digital de armazenamento e reprodução de videoclipe chamada *Overdrive*. Porém, mesmo com o esforço, o videoclipe passa a ter espaço apenas nas madrugadas da emissora.

É neste período que uma nova etapa de exibição do videoclipe se inicia. Em 2013, com o fim das atividades da filial brasileira da *Music Television*, o protagonismo do videoclipe no Brasil ganha um outro aliado que já vinha preparando o seu terreno. Na internet, inicialmente como uma plataforma de armazenamento de vídeos caseiros, surge a nova morada do videoclipe: o *Youtube*.

## **2.5 O YOUTUBE E A DEMOCRATIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE CAPTAÇÃO DE VÍDEO**

O *Youtube* nasce em 2005, como uma plataforma de armazenamento de vídeo, “fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, que eram empregados da *PayPal*.” (PELLEGRINI, Deyse et al, 2009. p.3). Em 2016 a empresa *Google* comprou os direitos, transformando o *Youtube* naquilo que conhecemos hoje: uma plataforma de conteúdo audiovisual dos mais diversos segmentos.

Em meio a era digital, o *Youtube* trazia consigo o caráter de facilitador do contato do espectador com conteúdo em vídeo. Com canais<sup>2</sup> de pessoas comuns, criadores de conteúdo que posteriormente viriam a ser chamados de *youtubers* e com canais digitais de grandes emissoras de tv. Estas, viriam a utilizar a plataforma como forma de divulgação de seu conteúdo televisivo, com cortes reduzidos e chamadas de programas.

<sup>1</sup> Tradução livre: “Eles passaram toda vida cercados por, e utilizando, computadores, *video games*, reprodutores digitais de música, câmeras de vídeo, celulares e todos outros adereços e brinquedos da era digital.”

<sup>2</sup> Nome para as contas abertas por indivíduos ou corporações, que possibilitava armazenar conteúdo audiovisual a ser assistido por espectadores.

Junto a novidade do *Youtube* enquanto um novo meio de difusão audiovisual, um outro fenômeno econômico e social continua a acontecer. Com o avanço da tecnologia, dispositivos de captação de vídeo que antes custavam preços altos, passaram a custar um valor de possível acesso à população comum. Com isso, a ascensão de criação audiovisual de forma informal cresceu em uma população passando pelo processo de digitalização.

Diante disso, atestamos que o clipe não está mais somente sendo produzido nas instâncias da indústria fonográfica, com suporte dos departamentos de marketing de gravadoras e com quantias vultuosas gastas na realização. Experiências de clipes “caseiros”, recriados diante de materiais previamente divulgados por artistas, são cotidianamente disponibilizados em plataformas como o YouTube (SOARES, Tiago. 2013, p. 249)

Com a nova realidade, onde qualquer um poderia gravar um videoclipe e exibi-lo no *Youtube*, o videoclipe passou a ser não tão importante para as gravadoras. E, segundo Soares:

Diante de um quadro em que o mercado de música se reconfigura, principalmente, na circulação de produtos musicais através das plataformas de compartilhamento de arquivos digitais, reconhecemos um gradual processo de desintermediação que acarretou na gradual diminuição de importância do videoclipe nas estratégias de lançamento de instâncias da indústria fonográfica. No entanto, contraditoriamente, nunca se viu tanto videoclipe. (SOARES, Tiago. 2013, p.74)

E nunca se viu tanto videoclipe porque agora era possível que qualquer artista, independente de contrato com gravadora ou não, poderia fazer um videoclipe. Poderia utilizar da imagem para posicionar sua identidade de acordo com seu nicho musical. Neste sentido, no Brasil, o *funk* passa a ganhar cada vez mais espaço em plataformas como o *Youtube*.

Neste percurso do *funk* ganhando cada vez mais espaço no cenário videoclíptico brasileiro, há uma figura importante a ser citada: o canal Kondzilla. Criado em 2012, surgiu com a proposta de produção de videoclipes de *funk* no Brasil. Atualmente, “sendo uma produtora renomada no ramo musical, produzindo videoclipes que são divulgados na plataforma *YouTube*, no canal da marca. A *Kondzilla Records* corresponde a uma gravadora de *funk* paulista, na qual é gerenciadora da carreira dos artistas.” (FALCÃO, 2018, p.35)

A partir da “viralização” instantânea do canal Kondzilla na internet brasileira, começou um movimento intenso na produção de videoclipes de *funk*. Tudo indicava uma nova efervescência na produção videoclíptica no país. Já que haviam espectadores dispostos a consumir videoclipes de *funkeiros* na plataforma do *Youtube*, havia então uma demanda a ser saciada no país.

De fato, o surgimento do Kondzilla e a grande produção de clipes para *funkeiros* deu uma guinada no mercado de videoclipes no Brasil. E com isso, criou um cenário de produção de videoclipes não somente de funk, mas de música pop. Com a forte presença de

*drag queens*, sob direção majoritariamente de figuras como Felipe Sassi, este carregado de suas experiências enquanto antigo funcionário da empresa Kondzilla, e a produtora Alaska.

Se o *Youtube* nasceu com a premissa de armazenamento de vídeos e canais de criadores de conteúdo, fazendo com que os videoclipes encontrassem uma nova morada. Em 2020, uma outra plataforma de conteúdo audiovisual surgiu confundindo a audiência a seu respeito.

O que inicialmente pareceu ser uma nova rede social, e em um segundo momento uma plataforma de conteúdos como o *Youtube*. Em seguida, se revelou uma nova forma de fazer audiovisual, uma nova forma de construir ou revelar a identidade de um artista. Invadindo as gravadoras e ditando quando seria ou não necessário investir em um videoclipe.

### **TIKTOK: UMA NOVA REDE SOCIAL OU UMA NOVA PLATAFORMA DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL?**

O ano era 2020, a sociedade global entrou em alerta para um momento delicado na vida terrestre. A pandemia do novo Coronavírus assustou países de todos os continentes, alertando a necessidade de medidas preventivas na tentativa de diminuir o número de vidas prejudicadas.

O movimento “fique em casa”, no Brasil, sofreu forte resistência, diferente de países próximos como a Argentina. De um lado a resistência do poder executivo às medidas de prevenção indicadas pela OMS (Organização Mundial de Saúde). De outro, a contestação de trabalhadores impedidos de trabalhar e sem assistência governamental financeira adequada para parar suas atividades.

Ainda assim, o chamado *lockdown* se fez presente na população brasileira, principalmente nos momentos mais delicados de contaminação do vírus na sociedade. E, com isso, muitas pessoas, principalmente de classe média, passaram a trabalhar em casa e viver em uma lógica mais introspectiva. Com aulas suspensas, o tempo de ócio nos jovens aumentou.

Neste mesmo ano, uma nova plataforma de conteúdo ganhou força com a premissa de unir a criatividade, informação e entretenimento em uma tela de *smartphone*: o *Tiktok*. Embora criada no ano de 2016, foi em 2020 que a plataforma obteve um sucesso repentino e veloz.

De acordo com o site Oberlo2 a plataforma teve dois bilhões de downloads apenas no primeiro trimestre de 2020 e, somente no Brasil, já são cerca de sete milhões de brasileiros acessando a plataforma diariamente por em média 60 minutos. (MAIA; JÚNIOR. 2021)

Tamanho sucesso do aplicativo é justificável não só pelo momento histórico, mas também pelo seu conteúdo, uma vez que utiliza uma linguagem audiovisual fácil de produzir e consumir: o vídeo curto.

Compared with long videos, short video creation is more easily accepted by ordinary audiences, and the threshold for creation is not high.[...] Short videos are rich and engaging. It rejects the unique forms and logic of traditional video in the past, and presents simple and interesting features to the audience. Not only that, the creators of short videos are mostly ordinary grassroots, and such groups play the role of content producers and recipients. (YANG;ZHAO, MA. 2019. p.340)<sup>3</sup>

Nesta plataforma, a audiência sai da posição passiva, aquela que recebe o conteúdo, como acontece na televisão, ou até mesmo aconteceu na fase inicial do *Youtube*. O espectador passa a participar da escolha dos conteúdos que serão direcionados a ela, e assim se torna ativo.

The mobile phone user can switch freely or slide. Double click on the screen for the content you are interested in to like the collection. The message function on the right side of the screen also allows the audience to participate in the interaction and comment in real time. (YANG; ZHAO; MA. 2019. p.340)<sup>4</sup>

Através dessas ações, o espectador comunica a plataforma sobre o tipo de conteúdo que o interessa, sem precisar necessariamente seguir uma conta ou inscrever-se em um canal. Apenas a interação com os conteúdos gera uma base de dados que possibilita que o algoritmo da plataforma conheça o usuário em questão.

Unlike Facebook, Instagram, or YouTube, and their short-video versions Instagram Reels and YouTube Shorts, TikTok does not generate video feeds based on content from accounts followed. Rather, the TikTok recommendation algorithm customizes video content for the individual user's 'for you' page based on previous and continuous user engagement with presented video content through video viewing

<sup>3</sup> Tradução livre: Em comparação aos vídeos longos, a criação de vídeos curtos é aceita com mais facilidade pela audiência, e a limitação para sua criação não são altas. [...] Vídeos curtos são ricos e engajantes. Eles se opõem a uma única lógica de produção dos vídeos tradicionais do passado, e apresenta recursos simples e interessantes para a audiência. Somado a isto, os criadores de vídeos curtos são pessoas comuns, e mais grupos podem se tornar produtores de conteúdo e receptores deste conteúdo.

<sup>4</sup> Tradução livre: O usuário do celular pode trocar de vídeo livremente ou deslizar. Dois cliques na tela para os conteúdos que você está interessado em dar curtidas. A função de mensagem no lado direito da tela também permite a audiência participar da interação e comentar em tempo real.

time, liking, commenting, and sharing. (KLUG; EVANS; QIN; KAUFFMAN. 2021. p. 85)<sup>5</sup>

Embora o *Tiktok* tenha sido compreendido inicialmente pelos usuários como uma rede social, a partir da compreensão do funcionamento do seu algoritmo e do conteúdo ali contido, entende-se que se trata também de uma plataforma de conteúdo. Ou seja, não somente cria uma rede de relações entre usuários, ou uma relação entre audiência e criador de conteúdo. O *Tiktok*, para além disso, dispõe uma quantidade significativa de conteúdos rápidos e informação contínua para o usuário.

### 3.1 A PROMESSA DO VIRAL

Além de transformar o usuário em uma figura ativa e participativa dos conteúdos gerados, a promessa da “viralização” de conteúdos tornou-se um grande atrativo para novos usuários e investimento de marcas.

A “viralização”<sup>5</sup> consiste na distribuição de um vídeo para um número expressivo de consumidores, a ponto de tornar uma dança, fala ou acontecimento, em um símbolo reconhecível em qualquer lugar. Tal feito só é possível pelo funcionamento de distribuição que o algoritmo do *Tiktok* possui. Algo que o destacou das demais plataformas antecessoras e chamou a atenção de profissionais das mais variadas áreas.

New videos are initially shown to a small group of users who are likely to interact with the video and then shown to more users if the initial group favorably engages with the video. This means, basically any video of any user may be pushed to a ‘for you’ page, and a ‘for you’ page may show very recent and highly popular videos alongside older ones or videos with only a few likes (KLUG; EVANS; QIN; KAUFFMAN. 2021. p. 85)<sup>6</sup>

Através dos primeiros usuários em contato com um vídeo, o *Tiktok* mede a relevância daquele conteúdo na plataforma. Sendo assim, o distribui para um maior número de pessoas. Conforme mais pessoas interagem com curtidas, compartilhamentos, comentários e

<sup>5</sup> Tradução livre: Diferente do Facebook, Instagram ou Youtube, e suas versões de vídeos curtos, como o REELS e Youtube Shorts, o *Tiktok* não gera um feed baseado nas contas seguidas pelo usuário. Ao invés disso, a recomendação do algoritmo do *Tiktok* customiza o conteúdo para uma página individual do usuário, a “for you”, baseado no engajamento prévio e contínuo com o vídeo assistido, através do tempo de permanência em um tipo de conteúdo, curtidas, comentários e compartilhamento.

<sup>6</sup> Em tradução livre: Novos vídeos são inicialmente mostrados para grupos pequenos de usuários que estão dispostos a interagir com o vídeo, então é distribuído para mais usuários conforme o grupo inicial engaja com o vídeo. Isto significa que, basicamente qualquer vídeo de qualquer usuário pode ser impulsionado a uma *for you page*, e ‘for you’ page pode mostrar vídeos muito recentes e vídeos muito populares mesmo que antigos ou vídeos com poucas curtidas.

favoritações, o algoritmo distribui o vídeo para mais e mais usuários. Podendo assim, um vídeo alcançar milhões de espectadores em um espaço de tempo pequeno.

Engana-se quem acredita que é fácil atingir tal resultado. Que apenas publicar um vídeo qualquer pode trazer uma repercussão gigantesca instantaneamente. Embora há alguns fenômenos de criadores que viralizaram com vídeos desprezíveis, grande parte dos criadores de conteúdo seguem à risca um formato de produções audiovisuais nativos da plataforma. Uma espécie de fórmula audiovisual criada e incentivada pelo próprio *Tiktok*.

### 3.2 CONTEÚDOS NATIVOS

São chamados conteúdos nativos aqueles vídeos que possuem um conjunto de características, ou seja, uma linguagem que imediatamente nos remete ao que é criado na plataforma. Uma linguagem reproduzida por criadores de conteúdo que abordam diversos assuntos. Os vídeos se dividem entre os criativos pago e orgânico.

O criativo pago é um anúncio em vídeo de alguma marca ou criador de conteúdo que, a partir de um valor pago à plataforma, visa alcançar mais espectadores. Com a finalidade de exibir um produto ou mercadoria para o maior número de pessoas possível, sem depender apenas do engajamento de uma conta. Estes vídeos podem ser um anúncio *In-feed*, *darkpost*, ou outras modalidades propostas pela plataforma. Sendo assim, o vídeo é mostrado de diferentes formas para um usuário com interesses programados em uma plataforma vinculada. O *Tiktok for business*.

O criativo orgânico é aquele disponibilizado na conta de um criador de conteúdo ou marca, que vai utilizar da distribuição comum do algoritmo, citada no tópico anterior, comunicando-se com os já seguidores e seguidores em potencial. E assim alcançado mais pessoas de acordo com seu desempenho. Nesta modalidade, não há pagamento pela distribuição do vídeo e o desempenho dele depende da interação da audiência.

Na plataforma do *Tiktok*, existe um compartimento específico que fala sobre os criativos. É onde a plataforma ensina como uma pessoa pode explorar suas habilidades de criador de conteúdo e crescer sua conta a partir do uso dessa linguagem audiovisual dos conteúdos nativos. Uma espécie de blog com treinamento do próprio *Tiktok*, a fim de capacitar pessoas a se tornarem *creators*.

A plataforma sugere produções que pareçam caseiras, mas também aposta em produções mais elaboradas desde que atendam a linguagem de conteúdos nativos. Ou seja:

Os vídeos no TikTok têm uma pegada divertida e leve que aproxima o criador de conteúdo da comunidade de uma forma única. Nem tudo precisa ter uma produção mega elaborada para ter uma boa performance, desde que o conteúdo, em si, seja muito bom. (TIKTOK FOR BUSINESS. 2022)

O blog de criadores recomenda que “Entregue sua mensagem logo e incentive sua comunidade a dar o próximo passo. No final, a duração dos seus vídeos deve estar alinhada com a mensagem que você está transmitindo, mas sem ocupar espaço extra.” (TIKTOK FOR BUSINESS. 2022).

O tempo de um criativo pode variar de 30 a 90 segundos. Porém, é recomendado que um vídeo seja o mais breve, sem ultrapassar um minuto. Caso um vídeo ultrapasse um minuto, isto deve ser pelo motivo da mensagem transmitida necessitar deste tempo. Somado a isto, os três primeiros segundos são essenciais para criar um gancho de conexão inicial entre as pessoas e o assunto do criativo. É possível utilizar falas que prendam a atenção do espectador, ou até mesmo frases de impacto escritas na tela.

O importante é que o espectador saiba do que se trata o vídeo. Pode ser um criativo onde a pessoa vai vestir uma roupa e mostrar como ficou, o chamado “*get ready with me*”- ou “arrume-se comigo” em português-, a abordagem de um assunto em alta ou a recomendação de um produto de beleza. São assuntos que geram interação: listas, dicas, conselhos e indicações de lugares, produtos e hábitos. A plataforma também recomenda que:

Fale diretamente com os usuários olhando pra câmera. O TikTok é uma plataforma de vídeo baseada em engajamento e marcas que tratam seu conteúdo como uma conversa com seus clientes têm mais sucesso. Use narração (seja falada ou *speech-to-text*). Som ligado é essencial para o *TikTok*, então aproveite o áudio para dar, sustentar e comunicar sua mensagem. Adicione textos concisos, mas informativos. O texto na tela não é só para plataformas sem áudio. Ver na tela as mesmas mensagens passadas em áudio ajuda a reforçar a ideia e cria uma conexão mais profunda com seus clientes. Torne seu vídeo acessível com legendas. Nem todo mundo vai ter acesso ao som o tempo todo, e as legendas ajudam a garantir que sua mensagem seja recebida em todas as situações. (TIKTOK FOR BUSINESS. 2022)

Somado a isto, é importante propor uma dinâmica na narrativa e na montagem do vídeo que faça a pessoa permanecer nele.

Há frequentemente o uso de trilha sonora que acompanha o conteúdo do criativo. Podendo esta ser uma trilha autoral ou uma música que está popular na plataforma no tempo presente ao vídeo, ou seja, que está viralizada. A segunda opção é a mais recomendada pela plataforma para quem quer construir uma audiência maior.

Não somente em conteúdo nos formatos já citados, estas músicas também contam com coreografias próprias disseminadas pelos *creators*, as chamadas dancinhas. Bem como desafios criados pelos usuários que são reproduzidas por muitas pessoas, os *challenges*.

### 3.2 QUALQUER UM PODE FAZER VÍDEO, MAS NEM TODO MUNDO PODE INVESTIR NA MÚSICA: A RELAÇÃO ENTRE A MÚSICA E O TIKTOK

A música é peça fundamental em grande parte dos vídeos criados dentro da plataforma do *Tiktok*. Não somente nas dancinhas reproduzidas pelos usuários, mas também como fundo em vídeos sobre culinária, política, histórias pessoais e maquiagem. Como citado anteriormente, a utilização de uma música que está popular dentro da plataforma pode impulsionar um vídeo a ser visto por milhões de pessoas. E assim, uma conta se torna conhecida por muitos usuários.

Em um primeiro momento pode-se pensar que há uma relação de dependência do *Tiktok* em relação à indústria fonográfica, uma vez que a presença musical na plataforma é de grande importância para os conteúdos criados. Mas de acordo com a plataforma de tendências Winnin<sup>7</sup>, “7 entre as 10 músicas mais ouvidas no Spotify viralizaram antes no *Tiktok*” (WINNIN. 2021).

Com isso, as gravadoras perceberam no *Tiktok* um meio rentável de difusão de obras musicais e de novos artistas. É o caso da *Universal Music*, que em fevereiro de 2021 firmou uma parceria com a plataforma de conteúdos que gera “uma compensação justa para artistas e compositores e expande e aprimora significativamente o relacionamento existente das empresas”. (SOUZA. 2021)

Esse movimento mercadológico legitima uma série de outros acontecimentos impactantes na carreira de artistas. Como o caso da cantora estadunidense *Doja Cat*, que em 2020 viu sua música “*Say so*” viralizar com uma coreografia produzida pela norte-americana Harley Sharpe. “A coreografia se disseminou no app e foi repetida por usuários e grandes influenciadores do *TikTok*” (SILVA. 2022).

Engana-se quem pensa que o sucesso de “*Say so*” no *Tiktok* impactou apenas a carreira de *Doja Cat*. Com o sucesso global da canção, a artista brasileira Danny Bond fez um  *mashup* com a música, agregando seus versos em português no lugar dos versos de Nicki Minaj, na versão remix da música. A versão da artista brasileira, intitulada “Tcheça”, fez tanto sucesso na plataforma, que impulsionou a carreira de Danny Bond.

O single ‘Tcheça’, um dos seus maiores sucessos, a canção ganhou uma versão de  *mashup* com a música ‘Say So’ da cantora americana *Doja Cat* e viralizou no *TikTok*,

<sup>7</sup> O Winnin Insights é uma plataforma que, por meio de Inteligência Artificial, consolida dados das maiores plataformas de vídeo do mundo e permite analisar, entender e criar estratégias data driven de conteúdos em vídeo para transformar estratégias comerciais. Disponível em <https://www.winnin.com>. Acesso em: 6 nov. 2022.

com isso Danny é convidada para ser comentarista do Prêmio Billboard Music Awards 2021, onde Doja Cat era indicada. Desdobramento da música ‘Tcheuca’ é também a campanha publicitária do banco digital *WillBank*, estrelada por Danny Bond, fazendo da mesma a primeira mulher trans no Brasil a estrelar uma campanha bancária. (NAIANE. 2022)

Danny Bond foi uma das artistas que marcou esse fenômeno onde cantoras antes não muito conhecidas pelo público veem sua carreira impulsionada após sua música viralizar no *Tiktok*, aqui no Brasil. Sendo assim, hoje é dona de números extremamente relevantes para uma artista musical que rompeu a perspectiva de nicho.

Danny Bond já tem mais de 15 milhões de *views* com seus vídeos no *YouTube*, além de mais de 3 milhões de streams com o lançamento do single ‘Te Deixo Crazy’ em parceria com o carioca Thiago Pantaleão. Seus ouvintes mensais ultrapassam o número de 235 mil no *Spotify*. Danny Bond também foi a primeira mulher transexual negra a pegar o topo da parada de vendas do *Itunes* Brasil com o single ‘Traz O B’, alcançando a marca novamente com o single “Barbie”. (NAIANE. 2022)

Foi assim também com *Doja Cat*. Embora a cantora já tinha um público significativo antes do sucesso de *Say so*, foi a partir da “viralização” da canção que seu nome chegou a um público que antes não a conhecia. Isto impulsionou a artista a consolidação no mercado global. “Não deixando esfriar o que houve com *Say So*, a artista lançou seu terceiro álbum de estúdio, o tão aclamado *Planet Her*, que mudaria o curso da sua vida e de sua trajetória na música.” (MIRANDA. 2021)

Com o lançamento de seu terceiro álbum de estúdio, outra mudança interessante na sua carreira aconteceu a partir da popularização de grande parte das canções na plataforma. Como foi o caso da música *Streets*:

Após o sucesso arrebatador de *Say So*, *Streets* viralizou sem qualquer promoção por parte da artista, com um desafio no qual as pessoas gravam uma transição cheia de sensualidade usando uma luz vermelha. Aproveitando que a música ficou em evidência de maneira natural, Doja aposta em um clipe que começa, justamente, com a tal transição. (R7 MÚSICA. 2021)

Este acontecimento marca um movimento que passou a ser recorrente nessa relação entre o *Tiktok* e a indústria fonográfica. Segundo o relato de alguns artistas, o orçamento para a promoção de uma música, bem como para produção de um videoclipe, passou a ser liberado a partir do sucesso repentino de uma canção na plataforma de conteúdo. Como é o caso da música “Gata”, da cantora brasileira Anitta.

Segundo a artista:

“Eles (a gravadora) queriam fazer algo, estava indo super bem, mas depois decaiu. Só investem depois que dá resultado na internet. A gente tem que esperar os resultados.

Infelizmente é assim. As gravadoras se ligam muito no TikTok, o que viraliza na internet. E se não tem um sucesso logo de cara, eles dão tchau[...]”<sup>8</sup>

Contestações sobre esse novo movimento da indústria fonográfica, em que gravadoras aguardam a música viralizar no *Tiktok* para então investir em videoclipes ou outros desdobramentos de uma obra musical, se tornaram recorrentes nas redes sociais de artistas mundo afora.

Com isso, através de uma linguagem audiovisual própria, o *Tiktok* marca a sua contribuição para a transformação da distribuição e consumo de música. Assim como aconteceu na década de 80 com a chegada da MTV, a forma de posicionamento de um artista no mercado musical precisou se reinventar.

## **VIDEOCLIFE E *TIKTOK*: DUAS ÉPOCAS DISTINTAS E DUAS INTERFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS NO MERCADO FONOGRAFICO**

Para iniciar tal reflexão, indico acompanhar o pensamento de Gilles Lipovetsky em sua obra intitulada ‘‘O império de efêmero’’.

Nesse sentido, é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 1987)

De fato, neste trecho de seu livro, Lipovetsky refere-se à moda enquanto indústria e mercado. Mas tomemos a liberdade de adaptar o objeto analisado para a tendência. Aquilo que está em alta em determinado setor. As mudanças apontadas pelo autor em seu texto, parecem estar relativas às tendências deste setor do mercado. Voláteis, marcam as reviravoltas de acordo com ano e estações climáticas.

A indústria fonográfica também passa por momentos de reviravoltas. Ainda que com um tempo diferente de transformações, a forma de se consumir e comercializar a música passou por suas tendências. Da rádio, Lp’s até chegarmos na era digital com as plataformas de *streaming*, houve um extenso caminho percorrido e diversas adaptações na forma de divulgar e difundir a obra de um artista.

<sup>8</sup> Halsey, Florence, Anitta e mais artistas expõem pressão de gravadoras por virais no TikTok. G1 Notícias. 26 de Maio de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/05/26/halsey-florence-anitta-e-mais-artistas-expoem-pressao-de-gravadoras-por-virais-no-tiktok.ghtml> Acessado em: 06 de Novembro de 2022.

Destaco aqui para dois momentos importantes, os quais o audiovisual marcou forte presença e revolucionou a forma como nos relacionamos com um artista e suas expressões musicais: o videoclipe e o vídeo curto aos moldes da plataforma *Tiktok*. Embora sejam atos iniciados em épocas distintas, sobrevivem simultaneamente relacionando-se. Muitas vezes um interfere no outro. E, ainda que os dois estejam ligados ao dispositivo do vídeo, podem operar de formas distintas em busca de uma finalidade similar.

#### **4.1 A RELAÇÃO DE SIMILARIDADES E DISTINÇÕES ENTRE O VIDEOCLÍPE E O TIKTOK**

Entender que ambos utilizam do vídeo enquanto dispositivo de expressão visual, é o primeiro passo para refletirmos suas similaridades e distinções enquanto dois grandes impactos audiovisuais na indústria fonográfica. É como diz McLuhan (1964, p.14), “basta encontrar um centro e tudo o mais se revela, num relance.”. Neste caso, o centro seria o vídeo, o dispositivo que liga diretamente o formato videoclíptico ao vídeo curto nos moldes do *Tiktok*.

Quando se observam alguns vídeos de criação, a primeira figura que surge é a da mescla de imagens. Três grandes procedimentos reinam neste terreno: a sobreimpressão (de múltiplas camadas), os jogos de janelas (sob inúmeras configurações e, sobretudo, a incrustação (ou *chromakey*). (DUBOIS, 2004, p.78)

Ao observar este trecho escrito por Dubois, onde ele caracteriza o processo de edição do vídeo mais como a mixagem de imagens e menos como montagem, percebemos a semelhança com o processo de edição inicial do videoclipe e sua semelhança com o que acontece hoje no *Tiktok*.

Embora tenhamos videoclipes que utilizam de uma narrativa clássica, bem como conteúdos no *Tiktok* que utilizam da mesma estrutura- como alguns tipos de *vlog* ou o tipo “arrume-se comigo”-, há na linguagem desses dois formatos forte presença da justaposição de imagens sem compromisso com a linearidade. Como é o exemplo de vídeos *trend* que reúnem fotos e vídeos de um artista, como a cantora Karol Conká. Assim, reforçando a relação da sua imagem aos figurinos exuberantes, que lembram roupas de um desfile de moda.

Assim como os videoclipes performáticos, que, muitas vezes, pouco se importam com o desenvolvimento de uma história, mas sim com a justaposição de imagens carregadas de uma composição bem elaborada, ou fundo de estúdio. Como é o caso do videoclipe “Fé” (2022), da cantora brasileira Iza.

O uso do *chromakey*, sobreposições (tela sob tela) e outros efeitos digitais, por exemplo, marcaram e marcam forte presença na linguagem videoclíptica. Desde videoclipes mais antigos como o já citado “*Video killed the radio star*” (1980), bem como outros um pouco mais recentes como o “Dá um *like*” do extinto grupo Banda Uó.

No *Tiktok*, o uso de filtros com efeitos já prontos, remontam estas experimentações feitas na videoarte e no videoclipe. Desde filtros que modificam o rosto, que alteram o fundo, até os mais elaborados que colocam um personagem em 3D no ambiente real ao apontar a câmera. Todos são utilizados pelos criadores de conteúdo, sejam artistas musicais ou não, para construir um vídeo na plataforma. A questão é que ambos se afastam daquilo que entendemos sobre a imagem cinematográfica, apropriando-se e utilizando do vídeo como base de construção da sua linguagem.

Se quisermos adentrar ainda mais na comparação dos elementos presentes nestes dois formatos audiovisuais, podemos perceber o recorrente uso da dublagem. Enquanto na plataforma de vídeos curtos temos artistas musicais dublando falas engraçadas ou marcantes para a cultura pop e que estão em alta no momento, nos videoclipes vemos eles dublando suas músicas. Encarando a câmera, ou imersos a alguma cena de tom dramático como se a letra da música fosse contada para quem está assistindo. Como é o caso do videoclipe da música “Baby 95” (2021), da cantora Liniker.

Em vídeos das famosas dancinhas do *Tiktok*, é possível observar a utilização do corpo e a dança para viralizar músicas de artistas do funk, pop, sertanejo e outros ritmos e gêneros. Através de passos simplificados, muitas vezes literais ao que é dito na letra da canção, o intuito é que o maior número possível de criadores de conteúdo reproduza tais danças. Isto, através do incentivo do artista em sua conta desafiando o público a participar dos famosos *challenges*.

A dança esteve presente há anos na linguagem videoclíptica. Clipes como o renomado “*Single Ladies*”, da cantora Beyonce, consagrou-se com uma coreografia em plano sequência. Hoje, é possível observar os passos de dança reproduzidos no *Tiktok* adentrando videoclipes, como é o caso do clipe da música “Vermelho” (2022), da *drag queen* e cantora Glória Groove. A coreografia criada pela coreógrafa Flávia Lima, desdobrou-se em um vídeo na plataforma de conteúdo.

No vídeo, a coreógrafa Flávia Lima dança sozinha com o figurino e no cenário do videoclipe oficial, a filmagem é com a câmera estática e cobre um plano aberto que mostra todo seu corpo, sem variações de enquadramento ou cortes de cena. A legenda

e a inclusão da hashtag #vermelhochallenge deixa clara a intensão da artista em estimular a reprodução da coreografia pelos usuários. (OLIVEIRA, 2022, p.24)

Através dos conteúdos produzidos na plataforma utilizando músicas, o *Tiktok* constrói uma maneira própria de impactar a indústria fonográfica. Embora há a presença de recortes de videoclipes dentro da plataforma, ela não opera como uma espécie de acervo de obras videoclípticas, como é o caso do *Youtube*. Através dos conteúdos nativos, o artista tem a possibilidade não só de difundir sua música, mas também de construir sua identidade visual, que por sua vez, o conecta com a sua comunidade de ouvintes.

As comunidades virtuais reúnem participantes em torno de interesses comuns, geralmente estando ligados pelo tópico em discussão, o que pode conduzir a um “espírito comunal e à formação de laços sociais” (FERNBACK; THOMPSON, 1995).

O artista representa a sua marca e oferece um produto: a sua música. O *Tiktok* possibilita contato direto entre membros de uma comunidade e o artista. As chamadas *aesthetics*, são tipos de comunidades formadas por estilo e interesses entre os jovens da plataforma. Pessoas que se identificam como *Boogies*, *baddies*, *brazil core*, podem chegar até um artista ou sua música pesquisando por *hashtags* utilizadas pelo mesmo em seus conteúdos. Sendo assim, o artista que constrói a sua identidade visual compatível com a de uma dessas comunidades, a partir da criação de conteúdo, música ou videoclipes, pode ser descoberto e construir a sua própria comunidade de ouvintes.

O videoclipe também opera como agente na construção da identidade visual de um artista. Nele “O artista pop se utiliza deste formato para além da convergência musical. Ele mostra ao seu público sua prática artístico-expressiva, através da dança, da moda de sua performance.” (TOMAZTTI, 2011, p.9). Essa construção se deu por muito tempo com um certo distanciamento. Artistas conseguiam construir uma nova imagem compatível com um gênero musical através de seus videoclipes, mesmo que em sua vida pessoal não agissem ou vestissem da mesma forma que no vídeo.

A diferença é que em plataformas de conteúdo, como o *Tiktok*, a relação da audiência com o artista se torna mais próxima. O que antigamente era possível construir-se visualmente apenas com aparições em tabloides, videoclipes e apresentações ao vivo, com o advento dos conteúdos em vídeos curtos deixa de ser possível. O público procura por uma relação mais próxima e real com o artista, buscando conhecê-lo verdadeiramente.

O reforço na identidade visual de um artista musical foi de fato objetivo do videoclipe, aliado à difusão de uma canção com a finalidade de converter o ouvinte à compra de seu disco. Somente com a chegada do *Youtube* como nova plataforma de hospedagem e exibição do videoclipe, é que a monetização passou a ser direta ao artista, possibilitando que o lucro de visualizações da obra fosse direto para ele ou sua gravadora. Um artista independente passou a lucrar com os vídeos expostos na plataforma, muitas vezes recuperando seu investimento.

Já na plataforma de vídeos curtos, a monetização começou como parte do incentivo inicial para que as pessoas migrassem para a de redes sociais para ela. O artista é pago pelos conteúdos criados, ao mesmo tempo que constrói a sua identidade, divulga a sua música, tem chances de viralizá-la e converte sua comunidade a ouvir suas obras musicais em plataformas de *streaming*. Nela, também é possível que um artista consiga contratos de publicidade sem depender necessariamente da televisão. Com isso, a possibilidade de artistas antes improváveis de aparecer em uma propaganda de televisiva, podem através da sua imagem expandir seus lucros a partir do engajamento de sua comunidade/audiência.

Sem quaisquer juízos de valor, é possível afirmar que ambos os formatos audiovisuais desempenham um papel importante na carreira de artistas. Como reflete McLuhan (1973, p.22) ‘‘O fato de uma coisa seguir-se a outra não significa nada. A simples sucessão conduz à mudança. A eletricidade viria causar a maior das revoluções ao tornar as coisas simultâneas’’. Seja o videoclipe o impacto audiovisual da década de 80, ou o *Tiktok* o impacto vigente no século XXI, ambos sobrevivem em conjunto relacionando-se pelo mesmo fim. Assim como sobreviveram rádio, televisão, música e videoclipe durante estes extensos anos de existência.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pessoas acabam relacionando com mais facilidade o *Tiktok* a redes sociais como *Instagram* ou plataformas como *Youtube*. Porém, seu desenvolvimento enquanto plataforma e o impacto que gerou no mercado fonográfico, o aproxima daquilo que foi e ainda é o videoclipe neste setor. Ambos impulsionados pela influência de uma tecnologia vigente.

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação fez com que a associação do universo musical a um referencial imagético se tornasse imprescindível, assim o videoclipe no Brasil, tal como nos EUA e Europa, tornou-se um dos mais poderosos

veículos de divulgação da música para o consumo das massas. (TREVISAN, 2011, p.113)

Com a migração dos jovens da tela horizontal dos computadores e televisões, para a tela vertical dos *smartphones*, o referencial imagético precisou adaptar-se. Portanto, neste caminho, o *Tiktok* ganhou espaço apropriando-se do maior produto do mercado fonográfico de forma abrasiva. Portanto, pode-se concluir que o *Tiktok* é mais um ato audiovisual independente do videoclipe. O *Tiktok* traz o videoclipe para dentro da plataforma, o picota e interfere na possibilidade de uma gravadora investir ou não no visual de uma música.

Viu-se que a tendência de atribuir imagem a uma canção chegou antes mesmo do entendimento daquilo que viria a ser o videoclipe. E no decorrer dos anos, ficou e se consolidou. Porém, houve a necessidade de adaptação de acordo com aquilo que as tendências sociais e tecnológicas foram nos apresentando. Como diz Lipovetsky, (1987, p.206), “A ruína das visões prometeicas abre uma relação inédita com os valores, um espaço ideológico essencialmente efêmero, móvel, instável”.

A questão que pode impulsionar a nossa reflexão à frente é: se a tecnologia traz a transformação na relação entre o audiovisual e a música, mesmo que seus formatos antecessores coexistam com os atuais, qual seria o próximo passo? Com a promessa de migração para experiências imersivas no Metaverso e a Web 3.0, alguns passos foram dados no setor musical e audiovisual. No jogo *Fortnite* a experiência de um show do *rapper* Travis Scott mostrou que o entretenimento e marketing musical estão aliados com as mudanças tecnológicas prometidas.

Segundo a desenvolvedora Epic Games, o show foi visto por 12,3 milhões de jogadores, diretamente no game. A performance do rapper americano no YouTube e no Twitch também reuniu ao menos outras 2 milhões de visualizações. (G1 Notícias, 2020)

No Brasil, aproximadamente 138 organizações do setor audiovisual estão trabalhando com a nova tecnologia imersiva.<sup>9</sup>

O avance hipermedia transformou os recursos audiovisuais em protagonistas, producindo unha forte transformación na forma de presentar os contidos e como os mesmos son percibidos. Estamos inmersos dentro do que moitos investigadores chaman a Web Audiovisual. Neste sentido, os metaversos son un avance máis próximo á futura Web 3.0, definida por algúns teóricos como o triunfo do mundo virtual e da intelixencia artificial. (IBÁÑEZ, NAYA, 2020)<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Dados obtidos segundo o Mapeamento do Ecosistema XR (realidade estendida), executado entre julho e agosto de 2020 por UFSCar e UFRJ, com suporte do ICAB (Instituto de Conteúdos Audiovisuais Brasileiros) (O GLOBO, Carolina Nalin).

<sup>10</sup> Em tradução livre: O avanço da hipermedia transformou os recursos audiovisuais em protagonistas, produzindo uma forte transformação de apresentar os conteúdos e como os mesmos são percebidos. Estamos imersos dentro do que muitos investigadores chamam de Web Audiovisual. Neste sentido, os metaversos são o avanço mais próximo da Web 3.0, definida por alguns teóricos como o triunfo do mundo virtual e da inteligência artificial.

Mesmo com alguns passos dados à frente, ainda é difícil afirmar grandes avanços na relação audiovisual e música. Hoje, sabemos desse novo lugar dos shows, em ambientes virtuais. Resta a dúvida de qual seria o novo lugar para o videoclipe. Estaria ele inserido em uma nova plataforma? Seria a linguagem dos vídeos curtos do *Tiktok* incorporada em uma outra plataforma de realidade aumentada?

Por fim, a mensagem que fica é de que cada passo está aliado à tecnologia. E de acordo com o avanço do videoclipe até o *Tiktok*, parece que há um pouco daquilo que aconteceu naquilo que surge. Portanto, pode ser que um novo formato audiovisual venha a contribuir para o trabalho já realizado pelos vídeos curtos e os vídeos de artistas musicais.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRANDINI, Valéria. Panorama histórico – MTV Brasil. *In*: PEDROSO, Maria Goretti & MARTINS, Rosana. **Admirável mundo MTV Brasil**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CAROLINE, Isabela. **A influência do TikTok na indústria musical**. *O quarto Nerd*. 29 de abril de 2021. Disponível em: <https://oquartonerd.com.br/tik-tok-industria-musical/>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- DUBOIS, Philippe. **Cinema, video, Godard**. Coleção Cinema, teatro e modernidade. Trad. Mateus Araújo Silva. 1. ed. 2004. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2004.
- FALCÃO, Maria Eduarda Dias. **A Representação Do Funk No Canal Kondzilla No Youtube**. Monografia (Graduação). Universidade Federal do Pampa, curso de Publicidade e Propaganda. São Borja, RS, 2018.
- FERNBACK, Jan; THOMPSON, Brad. **Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?** 1995. Disponível em: <https://www.rheingold.com/texts/techpolitix/VCCivil.html>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- HOLZBACH, Ariane Diniz. **A invenção do videoclipe a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual**. 1. ed. Curitiba: Appris. 2016.
- IBÁÑEZ, Luis Hernández; NAYA, Viviana Barneche. **A experiencia audiovisual dentro do metaverso second life**. Videalab. Universidade da Coruña, Espanha. 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/275714240\\_A\\_experiencia\\_Audiovisual\\_dentro\\_do\\_Metaverso\\_Second\\_Life](https://www.researchgate.net/publication/275714240_A_experiencia_Audiovisual_dentro_do_Metaverso_Second_Life). Acesso em: 19 nov. 2022.
- KLUG, Daniel; *et al.* **Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm**. *Virtual Event, United Kingdom*. WebSci '21, p. 84-92, June 21–25, 2021.
- MACIEL, Rui. **“Os brasileiros são nossos preferidos”**. Os planos do TikTok para o país em 2020. Canal Tech. 21 de Janeiro de 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/os-brasileiros-sao-nossos-preferidos-os-planos-do-tiktok-para-o-pais-em-2020-159343/>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem: understanding media**. Trad. Décio Pignatari. Ed. 17. São Paulo, SP: Editora Cultrix. 2005.
- MIRANDA, Milena. **Elementos do Planet Her, álbum de Doja Cat, que a tornaram um fenômeno no TikTok**. *O quarto Nerd*. 21 de outubro de 2021. Disponível em:

<https://oquartonerd.com.br/21-10-2021-artigo-doja-cat-tik-tok-viral/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

NAIANE, Láisa. **Quem É Danny Bond, Fenômeno pop conhecida como ‘ Rainha do Jacintinho’**. 14 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/quem-e-danny-bond-fenomeno-pop-rainha-jacintinho/>. Acesso em: 6 nov. 2022

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Coleção Campo Imagético. Trad. Mônica Saddy Martins 5. ed. Campinas, SP: Papirus, 2005.

OLIVEIRA, Juliana Teixeira de. **Dance challenges: o protagonismo dos usuários e o surgimento da dança do TikTok**. Monografia (Pós-graduação). Universidade de São Paulo. Escola de Comunicação e Artes. Centro De Estudos Latino-Americanos Sobre Cultura e Comunicação, especialização em Mídia, Informação e Cultura, São Paulo, 2022.

PELLEGRINI, Dayse Pereira; *et al.* **Youtube: Uma nova fonte de discursos**. Artigo científico. Universidade Estadual de Santa Cruz. 2009. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2022.

PORTAL G1. **Halsey, Florence, Anitta e mais artistas expõem pressão de gravadoras por virais no TikTok**: Desabafo de Halsey sobre gravadora barrar música a não ser que ela tivesse 'momento viral no TikTok' gerou polêmica e amplificou reclamações de artistas sobre imposição da presença no app. 26 de maio de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/05/26/halsey-florence-anitta-e-mais-artistas-expoem-pressao-de-gravadoras-por-virais-no-tiktok.ghtml>. Acesso em: 19 nov. 2022.

PORTAL G1. **Travis Scott faz show em 'Fortnite' para 14 milhões de fãs**: Rapper fez apresentação virtual no game, que também foi transmitida no Twitch e YouTube. 24/04/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/04/24/travis-scott-faz-show-em-fortnite-para-14-milhoes-de-fas.ghtml>. Acesso em: 19 nov. 2022.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants. From On the Horizon**. MCB University Press, v. 9 n. 5, outubro, 2001. Disponível em: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Acesso em: 01 out. 2022.

R7 Música. **Doja Cat lança clipe de 'Streets', música que viralizou no TikTok**: Canção fez sucesso de maneira orgânica no aplicativo de vídeos após o surgimento de um desafio cheio de

sensualidade. 09 de março de 2021. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/musica/doja-cat-lanca-clipe-de-streets-musica-que-viralizou-no-tiktok-09032021>. Acesso em: 19 nov. 2022.

SERVA, Leão. Prefácio. *In*: PEDROSO, Maria Goretti & MARTINS, Rosana. **Admirável Mundo MTV Brasil**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia e. **Tiktok e música pop: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital**. Tropos: comunicação, sociedade e cultura. v. 10, nº 1, edição de Julho de 2021.

SILVA, Milena Emília da. *Why Don't You Say So*: Princípios de Contágio na Viralização da Música Say So (Doja Cat, 2019) no *TikTok*. Artigo científico (Graduação) Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC, Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Artes, Comunicação e Hospitalidade, 2021.

SILVA, Thaissa Riberg da. **Utilidade da Marca e as Estruturas de Marketing de Relacionamento, Relação entre Marca-Comunidade Marca**. Monografia (Graduação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Departamento de Ciências Administrativas. Porto Alegre, RS, 2013.

SOARES, Tiago. **A estética do videoclipe**. Coleção humanidades. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, PB: EDITORA UNIVERSITÁRIA/UFPB. 2013.

SOUZA, Ramon de. **TikTok firma acordo global para liberar mais faixas da Universal Music**. Canal Tech. 08 de Fevereiro de 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-firma-acordo-global-para-liberar-mais-faixas-da-universal-music-178682/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

TIKTOK FOR BUSINESS. **7 dicas para deixar seus vídeos prontos para o TikTok**. 5 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/7-ways-to-make-your-videos-tiktok-friendly>. Acesso em: 6 nov. 2022.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. **A Construção de um ídolo pop**: Estratégias Utilizadas nos Videoclipes para a Fabricação da Imagem de Lady Gaga. Monografia (Graduação) Universidade Federal de Santa Maria. Centro de Educação Superior Norte – RS. Departamento de Ciências da Comunicação Curso de Comunicação Social – Jornalismo. 2011.

TREVISAN, Michele Kapp. **A era MTV: análise da estética de videoclipe (1984- 2009)**. Tese (Doutorado) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Departamento de Comunicação, Porto Alegre, RS. 2011.

YANGA, Shuai; ZHAOB, Yuzhen; MAC, Yifang. **Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application: Taking Tik Tok as an Example.** School of Business Xijing University Xi'an, *China*. *9th International Conference on Information and Social Science (ICISS)*, 2019. p. 340 -343.