

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO – UPF
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gabriele Da Rosa

**A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NOS *CHARTS*: UMA ANÁLISE DO DESEMPENHO
DA CANÇÃO *DRIVERS LICENSE***

Passo Fundo

2021

Gabriele Da Rosa

**A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NOS *CHARTS*: UMA ANÁLISE DO DESEMPENHO
DA CANÇÃO DRIVERS LICENSE**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Artes e Comunicação – FAC, da Universidade de Passo Fundo – UPF.

Orientador: Prof. Dr. João Vicente Ribas

Passo Fundo

2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo as minhas melhores amigas Paola Bueno, Milena Martins e Amanda Portella pelo apoio e incentivo contínuos. Obrigada por me escutarem reclamando e por estarem presente em todos os momentos.

A todos os meus amigos, que me fizeram parar de pensar nos problemas e me presentearam com boas histórias e risadas. E aqueles que entraram na minha vida recentemente e se tornaram peças fundamentais, até mesmo para a realização deste projeto. Vocês sabem quem são.

Obrigada aos meus colegas de faculdade, por todos os trabalhos em grupo que fizemos surtando e por todas as conversas no fundo da sala as 8 horas da manhã.

Não poderia deixar de agradecer aos professores por todo conhecimento que me proporcionaram nos últimos quatro anos e que levarei para o resto da vida. Deixo aqui, também, a minha gratidão ao meu orientador prof. Dr. João Vicente Ribas, por ter acreditado no meu projeto desde o início e por ter contribuído de inúmeras formas.

Agradeço aos meus avós, por serem meus maiores exemplos de força e por terem sido grandes responsáveis pela pessoa que me tornei.

Um agradecimento especial a Taylor Swift, que me acompanhou e confortou com suas músicas durante toda a escrita desta pesquisa, e a minha gata, Hermione, por ser a companhia mais silenciosa que eu poderia ter.

E, finalmente, o maior agradecimento aos meus pais. Obrigada principalmente pela paciência e compreensão, pelo apoio e carinho, e por terem me concedido a possibilidade da formação acadêmica. Agradeço a minha mãe, Liliane Nicolai Da Rosa, por todo amor, educação e sensibilidade. Ao meu pai, Sérgio Emiliano Da Rosa, por toda confiança, amizade e preocupação. Obrigada por terem feito o impossível para me ver feliz.

A todos que de alguma forma me incentivaram, seja através de alegrias ou decepções. Obrigada.

*“Odiei as palavras e as amei,
e espero tê-las usado direito. ”*

- Markus Zusak em *A Menina
que Roubava Livros.*

RESUMO

O presente estudo buscou entender o sucesso por trás da música *drivers license* de Olivia Rodrigo e se sua viralização aconteceu devido às *trends* do TikTok, resultando na entrada da canção no topo das paradas musicais da Billboard e Spotify. Inicialmente, foi realizada uma coleta de dados secundários, a fim de compreender os principais conceitos relacionados ao objeto de estudo, buscando entender como funciona a indústria musical para então compreender se o TikTok está transformando as suas configurações e formas de consumo. A partir da música escolhida, foi realizada uma coleta de dados em sites, revistas e redes sociais, com a intenção de aprofundar o entendimento sobre a canção, a artista, sua circulação e interação com o público. Em seguida, foram analisadas as posições e *streamings* da canção nos *charts* da Billboard e Spotify, e por quanto tempo a canção esteve presente nos mesmos. Com isso, constatou-se que *drivers license* esteve presente nas paradas musicais no mesmo período em que se tornou um viral no TikTok e seu sucesso foi imediato, além disso, a canção possui mais de uma *trend* viral no aplicativo. Desta forma, pôde-se perceber que a influência do TikTok na indústria musical está se tornando cada vez mais evidente e os artistas estão começando a produzir conteúdos e músicas pensando nisso, sendo assim, é possível indicar que o aplicativo está transformando as formas de consumo e produção no meio musical.

Palavras-chave: Comunicação; TikTok; indústria musical; *charts*; Olivia Rodrigo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Olivia Rodrigo.....	27
Figura 2 – Vídeo postado por Olivia Rodrigo no TikTok.....	28
Figura 3 - Capa do álbum <i>SOUR</i>	29
Figura 4 - Videoclipe da canção <i>drivers license</i> no Youtube.....	31
Figura 5 - Divulgação Capa de <i>drivers license</i>	32
Figura 6 – Post de lançamento de <i>drivers license</i>	33
Figura 7 - Aba de músicas de Olivia Rodrigo no TikTok	34
Figura 8 - TikTok <i>trend</i> inicial.....	35
Figura 9 - <i>Tweet</i> sobre a repercussão de <i>drivers license</i>	38
Figura 10 - <i>Tweet</i> sobre a história de <i>drivers license</i>	38
Figura 11 - <i>Tweet</i> sobre a <i>trend</i> de cantar desafinado de <i>drivers license</i>	39
Figura 12 - Agradecimento de Olivia Rodrigo	40
Figura 13 - Ouvintes mensais de Olivia Rodrigo no Spotify	49
Figura 14 - <i>drivers license</i> no topo da playlist <i>Today's Top Hits</i>	50
Figura 15 - <i>drivers license</i> no topo da playlist Top 50.....	51
Figura 16 – Propaganda da playlist TikTok <i>Hits</i>	51
Figura 17 - TikTok de Dua Lipa explicando o desafio #DuaVideo	54
Figura 18 - <i>Tweet</i> sobre a influência do TikTok	55
Figura 19 - <i>Tweet</i> sobre a padronização dos gostos musicais	56
Figura 20 - <i>Tweet</i> sobre a canção <i>Toosie Slide</i>	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Histórico de <i>drivers license</i> na Billboard Hot 100.....	42
Quadro 2 - Histórico de <i>drivers license</i> na Billboard Global 200.....	44
Quadro 3 - Histórico de <i>drivers license</i> na Billboard Artist 100.....	45
Quadro 4 - <i>Streams</i> de <i>drivers license</i> por data no Spotify.....	47
Quadro 5 - Posição de <i>drivers license</i> por data no Spotify.....	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	12
1.1 TIKTOK.....	14
1.1.1 MAPEANDO OS CAMINHOS DA VIRALIZAÇÃO.....	16
2 INDÚSTRIA MUSICAL.....	18
2.1 CHARTS.....	19
2.1.1 STREAMING: SPOTIFY.....	21
2.1.2 A RELAÇÃO ENTRE O SPOTIFY E O TIKTOK COM OS CHARTS	23
3 METODOLOGIA.....	25
4 ANÁLISE DE DESEMPENHO: DRIVERS LICENSE.....	27
4.1 OLIVIA RODRIGO.....	27
4.2 TRENDS VIRAIS DE DRIVERS LICENSE	31
4.3 ANÁLISE DOS CHARTS.....	42
4.3.1 BILLBOARD	42
4.3.2 SPOTIFY.....	46
5 CONSIDERAÇÕES CONTEXTUAIS SOBRE OS RESULTADOS.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS	61

INTRODUÇÃO

O consumo musical pode ser realizado de diversas formas, através de “shows ao vivo, vinil, CDs, TV, rádio e pelas plataformas digitais, como é o caso do formato *streaming*” (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p.123). Essas configurações foram atualizadas ao longo dos anos e hoje o acesso a músicas de alta qualidade é possível por diversos meios e, assim como outras áreas do entretenimento, a indústria musical também sofreu com as mudanças causadas pela COVID-19 no ano de 2020.

Em decorrência da pandemia por Sars-CoV-2, shows ao vivo foram cancelados ou adiados e muitas produções precisaram ser deixadas de lado por conta do vírus. Por ser uma área em constante mudança e evolução, apesar das dificuldades apresentadas, foi perceptível o grande aumento do consumo musical durante o período de quarentena, provando que a música tem um espaço fundamental na vida das pessoas. Com esse aumento, as gravadoras buscaram expandir seu alcance, levando a música para diferentes lugares do mundo, abrindo novos escritórios e contratando novos artistas (IFPI, 2021).

Para compreender essas mudanças deve-se considerar alguns aspectos mercadológicos ligados ao consumo e à descoberta da música. Segundo a International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), as receitas de músicas gravadas totalizaram em US\$ 21,6 bilhões, o que resulta em um aumento de 7,4% em 2020, esse crescimento foi impulsionado pelas plataformas de *streaming* de assinatura que cresceram em 18,5%, se tornando o formato dominante e responsável por 62,1% das receitas globais de músicas gravadas, enquanto a venda física diminuiu em 4,7%.

Estudos realizados pela MRC Data e a Billboard nos Estados Unidos mostraram que o *streaming* já estava crescendo consideravelmente antes da pandemia, até o início de março de 2020 ocorreu um aumento de 20% em relação ao mesmo período em 2019. Com o início da quarentena esse número aumentou e a pesquisa mostrou que o tempo gasto com *streamings* de música liderou todos os outros tipos de mídia. O primeiro lugar da Billboard Hot 100¹, tabela musical que contabiliza as cem músicas mais vendidas na semana nos Estados Unidos, foi tomado por mais músicas do que o normal, este sendo a estabilidade da mesma canção no topo do chart por mais dias, mostrando que os *singles* tiveram picos de reprodução e o tempo de atenção para cada um foi reduzido.

¹ <https://www.billboard.com/charts/hot-100>

As mídias sociais também tiveram grande aumento de consumo durante a quarentena, e o TikTok se tornou a rede social que mais cresceu durante esse período. Outro aplicativo que também está em constante expansão é o Instagram, que se junta ao TikTok quando o assunto é atrair os usuários mais jovens, os dois juntos se tornam mais relevantes que o Facebook, Twitter e Youtube. Segundo Haenlein et al, (2020, p. 23, tradução nossa)² “o que o Instagram e o TikTok nos mostraram, no entanto, é que uma imagem realmente vale mais que mil palavras. E um vídeo provavelmente ainda mais do que isso.” O formato vertical do TikTok possibilitou novas formas de interação e uma criação de vídeos totalmente personalizada, com vários recursos disponíveis, entre eles a opção de utilizar diversas músicas - essas que serão o foco principal do presente estudo. Para Faustino (2020, p. 8) “a música é uma parte importante do TikTok que tem licença para a utilização nos seus vídeos de milhões de faixas de música diferentes” (FAUSTINO, 2020).

Desta forma, optou-se por fazer uma análise do desempenho de uma música da norte-americana de origem filipina Olivia Rodrigo, que obteve bons números nos *streamings* e *charts: drivers license*³. Busca-se responder ao problema de pesquisa: “O TikTok influencia nos *charts* musicais?”. Por se tratar de uma pesquisa sobre uma mídia social, a justificativa é a contribuição para a área da comunicação, em que entender o funcionamento dessa rede, que vem modificando os aspectos do consumo digital, é essencial. O TikTok atualmente é visto como um aplicativo inovador e que influencia o nosso dia a dia de diversas formas. Tendo o conhecimento sobre esse meio, é possível qualificar a forma de distribuição e criação de publicidade, principalmente no contexto musical.

O objetivo geral desta pesquisa é entender como o TikTok influencia nos *charts* musicais e a partir do estudo da canção *drivers license* foram definidos três objetivos específicos: (i) entender se as *trends* virais do TikTok influenciaram no desempenho da canção nos *charts*, (ii) analisar se o Spotify influenciou a música *drivers license* a alcançar os primeiros lugares nas paradas musicais, e (iii) descobrir a repercussão da música no TikTok e outros meios de comunicação.

² No original: What Instagram and TikTok have shown us, however, is that a picture is indeed worth a thousand words. And a video probably even more than that.

³ A música é registrada com todas as letras minúsculas, assim como as outras canções do álbum *SOUR*, sendo assim, o presente trabalho irá citá-las da mesma forma.

Sendo um estudo exploratório descritivo, com abordagem qualitativa, a pesquisa foi realizada a partir de uma análise estatística dos dados do Spotify, *charts* da Billboard e vídeos do TikTok. Além disso, a partir de um levantamento teórico e de conteúdo, buscou-se compreender o caminho que a canção percorreu para alcançar seu sucesso, ou seja, a sua circulação. Posteriormente foram analisados alguns comentários do Twitter, sobre as *trends*, o TikTok e a música escolhida com o objetivo de identificar a influência do aplicativo nos usuários e sua relação com as músicas.

A pesquisa foi dividida em duas partes, na primeira etapa foi realizada uma pesquisa teórica, onde foram apresentadas as temáticas principais do estudo: as redes sociais, com foco no TikTok, a Indústria Musical, trazendo os *charts* com maior importância e a contextualização dos *streamings*. Já na segunda parte foi necessário analisar a artista e canção escolhida, trazendo os números de reproduções no Spotify, as posições nas tabelas da Billboard e as *trends* geradas no TikTok, buscando entender o desempenho da mesma nesse contexto. Diante dos resultados, surgiu a necessidade de adicionar mais um capítulo, que não foi previsto na metodologia do trabalho, para trazer algumas observações sobre o objeto de estudo.

1 REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Inicialmente, é necessário compreender que, para Bordenave (1982, p. 19) a comunicação é “uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social”, é a forma como as pessoas aprendem a ser membros da sociedade em que estão inseridas e como adotam sua “cultura”, sendo essa sua maneira de pensar e agir.

A comunicação passou por várias mudanças e, segundo Santaella (2005) os meios de massa foram um dos principais responsáveis por isso. Para a autora, “a comunicação massiva deu início a um processo que estava destinado a se tornar cada vez mais absorvente: a hibridização das formas de comunicação e de cultura” (SANTAELLA, 2005, p. 11) isto é, os meios se mesclam e se tornam um só na busca por facilitar a comunicação e experiência do receptor como, por exemplo, o cinema, onde inúmeras áreas e linguagens se juntam para a realização de um propósito final: o filme.

Desta forma, a evolução desses meios, juntamente com as novas formas de produção, distribuição e consumo deram início à cultura das mídias, que segundo a autora “trata-se de dispositivos tecnológicos que, em oposição aos meios de massa, – estes só aberto para o consumo – propiciam uma apropriação produtiva por parte dos indivíduos” (SANTAELLA, 2005, p. 13), as pessoas passam a ter maior controle sobre os dispositivos tecnológicos e começam a produzir conteúdos próprios, além da mistura entre os meios como, por exemplo, a publicidade que faz o uso de fotografias.

A partir da convergência dessas mídias surge a cultura digital, que permite uma nova forma de interação, transformando a comunicação e possibilitando a abertura de diversos sites e sistemas através de uma tela de computador, Santaella (2005, p. 63) entende que “em certo sentido, tudo que se vê no computador é parte de um universo virtual. Imagens, textos e sons só existem em um “mundo plugado” cujos fluxos de signos aparecem e desaparecem em um piscar de olhos”. Esse conjunto de funções digitais fazem com que os usuários se sintam mais abertos a participar de interações online gerando um círculo de ligações (SANTAELLA, 2005).

Sendo assim, o ambiente digital depende da interação e troca de informações dentro de redes interconectadas, este chamado de ciberespaço. As inovações tecnológicas possibilitam que esse ambiente se torne cada vez maior, influenciando no aumento do número de indivíduos trocando informações e na criação de novos meios de ligação, como as redes sociais (MARTINO, 2014). Para Martino (2014, p.55) as redes sociais “podem

ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”. A interatividade nesse meio é formada a partir do compartilhamento de interesses, tópicos e princípios e o autor diz que “cada rede social tem sua própria dinâmica, e isso está ligado de alguma maneira à própria arquitetura da tecnologia sobre a qual é construída a interação social” (MARTINO, 2014, p. 56).

Para Fragoso (2001, p. 1), “a interatividade é apontada como um dos elementos principais, senão o mais importante, da redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação”, nesse caso, sobre a interação do indivíduo e da cultura, conseguimos relacionar de certa forma com os artistas e produtores de conteúdos, que passam a utilizar as redes sociais para gerar uma conexão mais próxima com seu público, e segundo Santaella (2005, p. 63):

O adjetivo “interativo” surgiu como um termo mais inclusivo para descrever o tipo de arte da era digital, a ciberarte, na qual a rapidez de transformação da tecnologia tem expandido notavelmente o campo de atuação do artista. Estes interagem com as máquinas computacionais, uma interação complexa com um objeto inteligente, tendo em vista criar interações com os usuários que, graças à internet, irão receber a arte em suas próprias máquinas, manipulando essa arte ao participar de rotinas pré-programadas que podem variar e ser modificadas de acordo com seus comandos ou movimentos. Longe de se limitarem ao mero clicar do mouse ou à navegação na rede, que também são formas de interatividade, os artistas criam trabalhos que são verdadeiramente participativos, levando aos seus extremos o potencial colaborativo das redes e a impermanência radical da interatividade.

A partir da existência dessas interações trazidas por Santaella (2005) podemos entender que, para Martino (2014, p. 58) “o princípio de uma rede social é a natureza relacional de sua composição, definida por vínculos fluidos, flexíveis, e pelas várias dinâmicas dessas relações”, assim surge a necessidade de entender como acontece a circulação dessas relações e conteúdos e entende-se, segundo Jenkins, Green e Ford (2014, p. 23) que:

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes.

Jenkins, Green e Ford (2014, p. 24) explicam essa forma de circulação com o termo “cultura participativa” que se refere a “a uma variedade de grupos que funcionam

na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos”. Para Martino (2014, p. 57) esses grupos são formados por atores, que não precisam ser necessariamente seres humanos: “uma empresa pode ser considerada um ‘ator’ em determinada rede - a palavra ‘ator’, no âmbito das redes, está ligada à ‘ação’.”. As ações que acontecem nas redes sociais colaboram para uma nova forma de intercâmbio social, gerando resultados que vão além do esperado (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

As redes sociais expandiram conexões e produções, além disso, segundo Martino (2014, p. 58) “a possibilidade de participar das redes online a partir de dispositivos portáteis, como celulares e tablets, de alguma maneira permite a transposição contínua das barreiras entre ‘mundo físico’ e ‘mundo online’.”. Desta forma a “vida real” se torna mais próxima do online, “afinal, quem participa das redes online são seres humanos ligados às redes do mundo desconectado, e as interferências entre os dois ambientes, até certo ponto, são inevitáveis” (MARTINO, 2014, p. 58).

1.1 TIKTOK

Mudanças nas configurações de consumo digital acontecem o tempo todo e o público mais jovem se adapta muito rápido a isso e pauta o que se torna relevante ou não nas mídias sociais. Esses jovens fazem parte da Geração Z e nasceram entre os anos de 1995 a 2010. Os jovens nascidos depois de 95 acompanharam de perto a evolução da tecnologia e criaram laços próximos dos meios digitais, já que esses estiveram presentes no crescimento da geração. O mundo virtual é uma segunda casa para eles onde é possível compartilhar vídeos rápidos de suas rotinas, pensamentos e atividades diárias (EMMANUEL, 2020). Diante dessas modificações surge um aplicativo que se destaca nesse meio: o TikTok. No formato vertical e com novas possibilidades de interação, a Geração Z mostrou que essa plataforma oferece um entretenimento diferente de todas as outras redes (HAENLEIN et al, 2020).

Para entender melhor essas mudanças causadas pelo TikTok, o grupo *TikTok Cultures*⁴ formado por pesquisadores de universidade do mundo inteiro, disponibiliza recursos, pesquisas e eventos sobre o aplicativo. O trabalho de Wang é um dos projetos disponibilizados pelo grupo e explica algumas funcionalidades importantes do TikTok:

⁴ <https://tiktokcultures.com/>

O aplicativo é pensado para a criação e compartilhamento de vídeos, e é possível interagir com os criadores e usuários através de curtidas, comentários e *lives*, os vídeos podem ter até três minutos e os criadores têm a possibilidade de escolher entre diversos filtros, músicas e configurações. Já a chamada *For You* é a página principal da plataforma e funciona como mecanismo de descoberta de vídeos, fornecendo recomendações de pessoas que o usuário não segue necessariamente e/ou nunca interagiu, o vídeo preenche a tela inteira do celular e, para passar para o próximo, basta deslizar para cima (WANG, 2019).

A qualidade do vídeo também não é algo de grande importância nesse sistema, até mesmo os principais influenciadores do aplicativo aparecem dançando em seus quartos, sala, na frente de suas casas ou em lugares públicos, sem muita produção e na maioria das vezes com a câmera de seus próprios celulares, ao contrário de outras mídias como o Youtube. Sendo assim, o TikTok entrega uma rede social mais próxima da vida real do que qualquer outra, promovendo a autenticidade e imperfeição dos usuários. Kelselj (2020) diz que o TikTok é uma mídia social comunitária e adaptável, é algo que estava faltando no mundo online, além de acrescentar que o aplicativo não é uma moda passageira e veio para transformar as normas sociais e hierarquias digitais, sendo um produto inovador e que já está mudando o mundo.

O aplicativo de origem chinesa, conhecido como Doying na China, foi desenvolvido em 2016 com tempo recorde de 200 dias e em menos de um ano após seu lançamento já possuía mais de 100 milhões de usuários e mais de 1 bilhão de visualizações de vídeo por dia. Faustino (2020, p. 4) diz que “nem mesmo o Facebook ou o Instagram conseguiu taxas de crescimento tão rápidas quanto o TikTok”, o próprio serviço publicou dados mostrando que o tempo em que os usuários passam no aplicativo é a principal razão de ter se tornado uma importante ferramenta de marketing. O alcance orgânico do TikTok é superior ao de qualquer outra rede social e isso ocorre devido ao número de pessoas consumindo os conteúdos, ele é muito superior ao de pessoas produzindo esses vídeos e esse desnível de produção faz com que o aplicativo os distribua para um maior número de usuários, isso também acontece devido à atenção subvalorizada que ocorre com quase todas as redes sociais quando se tornam populares.

Sophia Smith Galer cita em seu artigo para a BBC (2020) que o TikTok é o primeiro grande aplicativo a ser sediado fora do Vale do Silício, tendo o maior número de downloads do ano e mudando a ideia de consumo de vídeos. Para a autora, o aplicativo

não possui um limite de idade, por mais que os principais conteúdos sejam direcionados ao público mais jovem, o TikTok é mais uma nova mentalidade, onde a forma de consumo e interação é a principal diferença.

1.1.1 MAPEANDO OS CAMINHOS DA VIRALIZAÇÃO

Diariamente acompanhamos diversos conteúdos que se tornam muito conhecidos e reproduzidos nas redes sociais, estes são comumente chamados de “virais” ou “*trends*”. Segundo Thomsen (2019), “o verbo viralizar deriva do termo ‘viral’, se referindo a capacidade de algo espalhar-se velozmente”, sendo assim, quando utilizamos esse termo, significa que o conteúdo em questão foi altamente compartilhado e que atingiu um grande número de pessoas de forma rápida. Ainda, segundo Thomsen (2019), essa viralização está ligada à capacidade das pessoas de criar uma familiaridade com algo que lhes é exposto repetidamente.

Jenkins, Green e Ford (2014, p. 46) acreditam que “a metáfora viral capta a velocidade com que novas ideias circulam pela internet”, as pessoas compartilham conteúdos que consideram ser atrativos e não se dão conta da proporção que isso pode tomar. Sendo assim, para os autores (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 22) “quando analisamos a circulação, vemos como são criados valor e significado nas múltiplas economias que constituem o panorama da mídia que vem se configurando. Nossa mensagem é simples e direta: se algo não se propaga, está morto”.

Já as *trends* do TikTok, conforme uma publicação da Veja⁵, são “estilos de vídeos que viraram tendência”. Podem ser danças, desafios, vídeos de *looks* e maquiagens, entre outras coisas que podem ser reproduzidas pelos usuários. Grande parte dos vídeos na plataforma são de *#challenges* (desafios em português), que, para Loncomilla (2020), são a chave da viralização no TikTok, eles “envolvem realizar uma ação ou uma dança ao som de uma determinada música e publicar com uma *hashtag* para os seguidores”, mas também existem os desafios que não envolvem música e mesmo assim se tornam virais.

⁵ <https://vejario.abril.com.br/puc-rio/tiktok-impulsiona-novas-formas-humor/>

Quando uma música viraliza no TikTok, quase sempre acaba em primeiro lugar no ranking de músicas do Spotify. Vários artistas estão agora a tentar viralizar as suas músicas no TikTok na esperança de que a mesma acabe por viralizar nas plataformas de *streaming* de música (FAUSTINO, 2020).

A plataforma Winnin Insights (2021) divulgou dados importantes para entender como acontece o processo de viralização de uma música no TikTok. Segundo a pesquisa o viral inicia com uma nova *trend* como, por exemplo, as coreografias, nesta etapa o primeiro vídeo aparece na *For You* dos usuários e passa a ganhar visibilidade. Depois disso os criadores gravam TikTok's imitando o que foi feito no vídeo inicial, nessa fase é perceptível o aumento de grandes influenciadores seguindo esse padrão fazendo com que mais usuários desconhecidos realizem essa *trend*. Por último a canção passa a ser procurada nas outras plataformas como o Spotify e o Youtube, dessa forma a música se torna popular, alcançando o topo das paradas musicais. Nesse sistema não temos apenas um *case* de sucesso, mas várias canções que acabam se tornando hits seguindo esse processo.

Além disso, os virais passam a ser comentados em outras redes sociais, como Twitter, onde é possível publicar comentários curtos rapidamente, estes, segundo Jenkins, Green e Ford (2014, p. 81) “são voltados para o momento e para serem descartáveis”. Porém, eles geram uma interação entre os usuários, que muitas vezes passam a ter conhecimento sobre a *trend* do TikTok a partir do aplicativo. Por isso o Twitter é um meio importante dentro desse contexto, já que para Jenkins, Green e Ford (2014, p. 81) “a popularidade do Twitter, por exemplo, foi provocada pela eficiência com que esse site facilita os tipos de compartilhamento de recursos, de conversações e de coordenação que as comunidades vêm usando há muito tempo”.

2 INDÚSTRIA MUSICAL

Para Moschetta (2017, p. 5) “a música é um dos produtos culturais mais antigos da sociedade” e sempre acompanhou as transformações da humanidade. O autor também diz que (2017, p. 6) “foi durante o final do século XIX e começo do século XX que a música se tornou uma mercadoria - commodity -, produzida e comercializada em massa”, a experiência musical, que antes era realizada em tempo real e em espaços presenciais, começa a se transformar em bens de consumo e passa a ser reproduzida a partir de dispositivos, como o fonógrafo e o gramofone, para depois ser transmitida nos rádios para milhões de pessoas ao mesmo tempo.

Por conta disso e de outros fatores como a popularização do disco de vinil “cria-se uma nova lógica de mercado, dando início a indústria fonográfica, responsável pela gravação, promoção e distribuição da música” (MOSCHETTA, 2017, p. 6). As músicas passam a ser distribuídas em álbuns ou em singles, com título e capa.

[...] os discos impunham uma duração limite de três a quatro minutos para cada gravação, já que esse era o tempo total disponível em cada uma de suas faces. Essa limitação acabou por criar um padrão de duração para as faixas musicais que, em boa medida, mantém-se até hoje (VICENTE, 2012, p.198).

No início da década de 1980, com a criação do CD, inicia-se uma nova era para a indústria musical, marcada pela digitalização da música e permitindo inúmeras melhorias nas gravações, tanto na qualidade de som como no custo de produção favorecendo o crescimento da indústria. Porém, a maior transformação “ocorre na década de 1990, com a introdução de duas tecnologias que mudaram por completo as formas de consumo e de reprodução musical: a compressão acústica (popularmente representada pelo MP3) e a comunicação em rede através da internet” (MOSCHETTA, 2017 p. 6).

Esses novos formatos resultaram na diminuição da procura pelas mídias físicas e “as tecnologias digitais marcaram o início do fim do monopólio das grandes gravadoras, que até então controlavam os meios de produção e distribuição musical” (MOSCHETTA, 2017, p. 7). Isso possibilitou aos artistas independentes uma maior liberdade na distribuição e produção de suas canções, além disso, facilitou o compartilhamento ilegal de músicas, o que interferiu diretamente nas vendas de CD’s. Para Moschetta (2017, p. 7) “o mercado da música gravada passou por um longo declínio antes de voltar a registrar,

em 2016, o seu primeiro crescimento em mais de duas décadas, graças a popularização dos serviços de streaming, como o Spotify”.

Toda essa dinâmica do consumo de produtos culturais pressupõe a criação e recriação de argumentos e processos que orientem as pessoas em seus processos de escolha. Isso porque existe uma relação intrínseca entre a música e sua estrutura, que vai desde os estilos, os arranjos musicais, as interpretações as performances, as culturas e os locais, entre as demais observações acerca da música (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p. 126).

Ainda, para que possamos finalizar a contextualização da indústria musical, é necessário compreender um ponto que auxilia na identificação e descoberta da música, estes são os gêneros musicais, que segundo Araújo e Oliveira (2014, p. 124) “são categorias que organizam sonoridades que compartilham elementos em comum, definindo e classificando músicas em suas qualidades e especificidades” e servem para o melhor entendimento sobre o valor cultural de cada canção.

2.1 CHARTS

Um mecanismo muito importante dentro da indústria musical e que pode ser utilizado para avaliar o sucesso de uma canção é o *chart*, ele processa a vida comercial de uma música e contabiliza sua curva de ascensão e popularidade. Existem diversos *charts*, entre eles o dos aplicativos de *streaming* como Spotify, Apple Music, Deezer, além de serviços utilizados exclusivamente para a contagem desses dados como o IFPI e o RIAA⁶. Porém, os rankings musicais com maior credibilidade e reconhecimento, internacionalmente, são os da Billboard. A revista, com sede nos Estados Unidos, disponibiliza as tabelas em formato impresso e eletrônico e os critérios utilizados por ela mudaram muito conforme os anos. Antigamente, a venda de discos físicos era o fator de maior importância no resultado final do desempenho, porém atualmente esses números não interferem tanto, mesmo ainda sendo contabilizados juntamente com o número de execuções em rádios, o que realmente importa agora são os números de reprodução em *streamings* online (STRAW, 2015).

⁶ Associação Americana da Indústria de Gravação (2021, tradução nossa)

A Billboard trabalha com vários formatos de *charts*, eles são separados por década, ano, semana, gênero, álbuns independentes, trilhas sonoras, e outros, porém o presente trabalho busca entender melhor alguns dos *charts* semanais mais relevantes, por trazerem os resultados mais recentes das músicas que serão estudadas. O primeiro *chart* semanal é o Billboard Global 200⁷, ele classifica as músicas através da contagem de vendas e *streaming* em mais de 200 territórios ao redor do mundo, conforme a MRC Data:

A classificação é baseada em uma fórmula ponderada que incorpora apenas os *streams* oficiais em níveis de assinatura e suporte a anúncios dos principais serviços de áudio e vídeo musical, além de vendas de *download* dos principais varejistas de música em todo o mundo (BILLBOARD, 2021, tradução nossa).⁸

Outro *chart* mundial é o Billboard Global Excl. U.S.⁹, ele possui a mesma fórmula e também é baseado nas vendas e *streaming* ao redor do mundo, porém os EUA são excluídos da contagem, isso faz com que as chances de entrada no *chart* por artistas de fora do país aumente. Já o Billboard 200¹⁰, que registra os álbuns mais tocados, considera apenas os Estados Unidos, assim como o Hot 100 que classifica a popularidade das músicas durante a semana, ambos reúnem esses números em gráficos com ordem decrescente e podem ser considerados um instrumento importante de avaliação musical. Combinando essas duas tabelas surge o Artist 100¹¹, que mede a venda de álbuns, *singles*, rádio, *streaming* e a interação do artista com os fãs nas redes sociais, buscando avaliar o nível de popularidade geral do mesmo

O ciclo de vida de uma canção pode passar por diversas fases e conseqüentemente ter graus diferentes de sucesso. Para Straw (2015, p. 132, tradução nossa)¹² “uma música pode rapidamente chegar ao n.1 e então cair precipitadamente, enquanto outras logo abaixo permanecem por várias semanas na parte superior do gráfico”, por isso a definição de sucesso pode ser complexa em alguns casos, algumas músicas passam semanas no *chart* e não chegam a alcançar o primeiro lugar, mas sua posição mostra que é uma canção com uma popularidade estável. Essa configuração faz com que o *chart* carregue uma

⁷ <https://www.billboard.com/charts/billboard-global-200>

⁸ No Original: The ranking is based on a weighted formula incorporating official-only streams on both subscription and ad-supported tiers of leading audio and video music services, plus download sales from top music retailers across the globe.

⁹ <https://www.billboard.com/charts/billboard-global-excl-us>

¹⁰ <https://www.billboard.com/charts/billboard-200>

¹¹ <https://www.billboard.com/charts/artist-100>

¹² No original: A song may quickly reach no. 1, and then fall precipitously, while others just below it remain for several weeks at the chart's upper levels.

importância histórica, ele serve como um armazenamento de informações sobre a trajetória da canção, podendo avaliar sua narrativa e seu desdobramento (STRAW, 2015).

Segundo a MCR Data e a Billboard (2020), uma artista que podemos utilizar de exemplo para facilitar o entendimento da importância dos *charts* é a Taylor Swift¹³, que tem números muito estáveis nos *charts* e foi a primeira cantora a estrear uma música no topo do Hot 100 e do Billboard 200 de forma simultânea, isso ocorreu duas vezes no ano de 2020, fazendo com que ela se tornasse a artista n.1 no Artist 100. Seu álbum *Folklore*, que foi anunciado apenas 24 horas antes de seu lançamento, foi o primeiro a vender 1 milhão de cópias em 2020, terminando o ano como álbum mais vendido, Swift também ultrapassou o recorde obtido por Whitney Houston, com o maior número de semanas no topo da Billboard 200. Porém, o recorde de Whitney foi correspondente a diversos álbuns da artista ao longo dos anos, enquanto o de Taylor foi com apenas com o álbum *Folklore*. Provando os resultados nas paradas de sucesso, Taylor ganhou o prêmio de álbum do ano no Grammy 2021 consolidando o seu sucesso.

2.1.1 *STREAMING: SPOTIFY*

O *streaming* surgiu em um momento em que a indústria estava fragilizada pelos inúmeros downloads ilegais de músicas e pela queda nas vendas de mídias físicas, porém ainda não conseguia competir com a Apple que dominava o mercado de vendas online com o iTunes Store. Segundo Moschetta (2014, p. 7) o serviço “vendia álbuns completos ou canções individuais a um preço fixo, e rapidamente tornou-se a maior loja virtual de músicas”

Porém, a partir de 2016 os *streamings* passaram a ganhar maior popularidade tornando possível “o acesso a um catálogo ‘ilimitado’ de músicas a qualquer hora e em qualquer lugar de forma gratuita (neste caso, financiado por anúncios publicitários) ou através do pagamento de uma assinatura mensal” (MOSCHETTA, 2014, p. 8).

Segundo Moschetta (2014, p. 8) “artistas e gravadoras são recompensados pelo seu trabalho na forma de royalties, e não por vendas, que são pagos de acordo com o número de reproduções de cada faixa” enquanto o consumidor detém um acesso

¹³ <https://www.billboard.com/music/taylor-swift>

temporário das faixas e não a sua posse, desta forma “a música deixa de ser um bem e transforma-se em um serviço”.

[...] a reprodução da música nos serviços de *streaming* não requer o *download* das faixas, que ficam armazenadas em um servidor remoto e podem ser acessadas de qualquer dispositivo ligado em rede, independente da sua capacidade de armazenamento. O *streaming* também é muito diferente de uma rádio online, pois, ao contrário da transmissão linear, dá ao utilizador a possibilidade de personalização do consumo através da escolha música e a ordem na qual deseja reproduzi-la (MOSCHETTA, 2014, p.8).

O usuário desses serviços tem a possibilidade de utilizar inúmeras funcionalidades e, para Souza e Barros (2020 p. 4) “o atendimento às necessidades do usuário que faz uma busca específica parece ser relativamente mais fácil, já que está relacionada a informações mais precisas como nome da música ou do artista”. Os autores (2020, p. 5) ainda dizem que os *streamings* “buscam formas de personalizar cada vez mais seus serviços de acordo com o perfil do usuário, ao mesmo tempo em que buscam se diferenciar dos serviços concorrentes”. A plataforma que se destaca nesse meio é o Spotify.

Lançado em 2008 pelos suecos Daniel Ek e Martin Lorentzon, o Spotify é um serviço de *streaming* que possibilita ao usuário escutar as músicas que deseja sem precisar realizar a compra do álbum completo ou baixar a faixa, sendo atualmente a maior plataforma a realizar esse serviço. As funcionalidades do Spotify permitem a busca por músicas, playlists e artistas específicos, além das sugestões personalizadas do próprio serviço que se baseiam no gosto musical do usuário (SOUZA; BARROS, 2020).

[..] o Spotify fecha acordos com gravadoras e distribuidoras, para que possa iniciar a distribuição, em seguida remunera de acordo com o acesso que os usuários fazem das faixas dos álbuns de seus artistas, um trabalho que tem retorno para as gravadoras e artistas, diferentemente dos antigos *downloads*. (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p. 132).

A plataforma disponibiliza dois planos, o primeiro sendo gratuito, mas com a interrupção por anúncios durante o uso do aplicativo, e o plano pago, este sem interrupções e permitindo ao usuário a chance de ouvir as músicas de maneira *offline*. O Spotify possui oito ferramentas principais para a descoberta de músicas, que são as seguintes: Artistas Relacionados, Descobrir, App Finder, Pesquisar Playlists, Rádio, Seguidores, Top Lists e Pesquisar por editora (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014).

Ainda, o Spotify, disponibiliza dois *charts*: o Top 200, que contabiliza as 200 músicas mais tocadas no mundo e o Top 50, que é a atualização das músicas mais tocadas no momento, ambos contabilizam as músicas mais reproduzidas durante o dia. No site é

possível definir algumas configurações para filtrar os *charts*, por localização, por semana ou diário e ainda pode ser definido um dia para descobrir quais foram as músicas mais ouvidas daquele momento (SPOTIFY, 2021).

2.1.2 A RELAÇÃO ENTRE O SPOTIFY E O TIKTOK COM OS CHARTS

Em dezembro de 2020 o TikTok lançou o artigo *Year on TikTok: Music 2020* relacionando as músicas mais utilizadas no aplicativo com as principais *trends* e vídeos. Segundo o relatório, as músicas mais significativas do ano acumularam mais de 50 bilhões de visualizações e mais de 125 milhões de produções de vídeo no TikTok. O ultraviral “*Toosie Slide*” de Drake, por exemplo, onde os criadores aparecem dançando, gerou um bilhão de visualizações em apenas três dias e se tornou a música mais rápida a realizar esse feito em 2020, cinco dessas músicas alcançaram o primeiro lugar na Billboard Hot 100, enquanto 90 das principais músicas utilizadas na plataforma entraram no Hot 100 e 15 alcançaram o primeiro lugar em alguma parada da Billboard.

Os criadores que utilizam músicas populares na plataforma têm grande chance de viralizar, já que o algoritmo tende a posicionar melhor esses vídeos, o que faz com que essa música em específico seja utilizada diversas vezes e reproduzida por mais usuários, criando uma familiaridade com a canção e assim, gerando a busca da mesma em aplicativos de *streaming*, como o Spotify (FAUSTINO, 2020).

Luccas (2020, p. 4) destaca que “é necessário localizarmos a plataforma Spotify como um produto da cultura Pop contemporânea”. O serviço segue os padrões da indústria da música, fazendo com que os conteúdos em circulação se tornem hegemônicos dessa dinâmica. Dentro deste contexto, busca-se entender a forma como o aplicativo influencia a entrada de certas músicas nas paradas musicais e como acontece sua popularidade durante um determinado período, assim como ocorre com o TikTok e as músicas mais utilizadas no aplicativo.

Para Moschetta (2017, p. 12) “os mecanismos de recomendação são suscetíveis a vieses de popularidade”, o usuário é mais suscetível a interagir com conteúdos que são mais familiarizados. No TikTok isso se torna um pouco diferente quando falamos sobre música, ainda que as músicas de artistas mais conhecidos influenciem, muitas delas são de artistas desconhecidos que acabam se tornando famosos por causa das *hashtags* e *trends* criadas no aplicativo, sendo o principal mecanismo de recomendação, este influenciado pelo conteúdo em que o usuário estaria mais disposto a interagir. Quando

essas músicas se tornam muito utilizadas no TikTok, elas conseqüentemente são procuradas nos serviços de *streaming*, e então acabam por ser recomendadas mais vezes nesses aplicativos, como no Spotify que adiciona essas canções em playlists e envia a sugestão para o usuário.

Estudar os caminhos que os ouvintes percorrem para a descoberta musical é essencial, pois “a variedade, a surpresa e a resolução do desconhecido são críticos para o desfrute e apreciação da música” A descoberta e a curadoria estão diretamente ligadas a formação de gostos e preferências musicais, sendo importantes no processo de construção identitária (MCOURT; ZUBERI, 2016). O consumo e a apreciação do desconhecido, assim como a disposição para a experimentação de novas músicas, estão associados a um maior acúmulo de capital cultural, sendo uma forma de distinção social que concede status e prestígio ao indivíduo (MOSCHETTA, 2017, p.5).

Por essa razão o presente estudo busca entender o contexto das músicas e a trajetória que leva os ouvintes a consumirem a canção escolhida, a partir da metodologia descrita a seguir.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho enquadra-se como um estudo descritivo de caráter exploratório a partir da análise estatística e qualitativa de dados, inicialmente desenvolvendo estudos teóricos para entender a revisão de literatura e compreender o objeto de estudo. Para Gil (2008, p. 47) as pesquisas descritivas “são aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis”, sendo utilizada para descrever características de uma população ou fenômeno, e com caráter exploratório para levantar informações, tendo uma análise qualitativa onde vários métodos podem ser utilizados.

A música escolhida para a realização da pesquisa foi *drivers license* de Olivia Rodrigo, ela possui maior relevância por ser recente e ter recordes dentro dos *charts* e dos *streamings*. Com o intuito de avaliar o sucesso da canção no TikTok, foi realizada uma busca na aba de pesquisa do TikTok, com as palavras-chave: *drivers license* e Olivia Rodrigo, além da pesquisa direta pela música, que apresenta todos os vídeos que utilizaram a canção, independente do contexto, assim, também é possível analisar os números de utilização, reprodução, curtidas e comentários no aplicativo, além de analisar alguns sites para entender como foi registrada sua circulação. Pois segundo Martino (2018) o espaço de produção é um dos caminhos metodológicos utilizados para analisar a imagem, no caso do presente estudo: os vídeos e a música. Ele diz que “diante de uma imagem midiática, importa saber em quais condições ela foi produzida. Isso situa a imagem dentro de seus vários contextos, como a época de criação ou as motivações de quem a produziu” (MARTINO, 2018, p. 172). Ele ainda fala sobre a circulação, outro ponto que será importante nas próximas etapas da metodologia:

Mapear a circulação das imagens, observar como e onde elas são divulgadas e, em linhas gerais, as condições de sua circulação ajuda a compreender a presença e as condições de vivência das imagens na sociedade contemporânea (MARTINO, 2018. p. 173).

Após categorizar todos os números no TikTok, é necessário avaliar os *charts* semanais da Billboard, a partir do site oficial da revista pode-se descobrir em quais *charts* a música entrou e quantas semanas a canção passou no topo dessas tabelas. Também é necessário analisar os números de reprodução e a posição da canção no Spotify, a partir de uma busca no aplicativo, além de avaliar as principais playlists do mesmo para entender o processo de recomendação da plataforma e observar como elas se moldam

conforme as músicas mais utilizadas no TikTok, para isso serão usadas as seguintes palavras-chave: TikTok, Hits, Virais.

Para entender a repercussão da música escolhida será realizada uma coleta de dados documentais qualitativos, buscando descobrir o que está sendo falado sobre o assunto nos meios de comunicação. Para Recuero (2017, p. 14):

Como as interações permanecem no espaço online, elas são mais facilmente replicadas, e a informação pode circular mais rapidamente e com maior fidedignidade. Esses dois elementos, persistência e replicabilidade, são chave para que as informações publicadas nessas redes também sejam facilmente escaláveis, ou seja, possam rapidamente percorrer toda a estrutura das redes, de modo “viral”. Como é fácil replicar as interações, e uma vez que estas estão permanentes no espaço online, é igualmente fácil escalar a transmissão de uma determinada informação que está contida nessas interações. Por fim, também graças à persistência, as interações podem ser buscáveis, bem como as informações nelas contidas.

Sendo assim é possível localizar essas interações e informações contidas nas redes sociais. A busca será feita no Instagram da cantora Olivia Rodrigo e também no Twitter pela aba de destaques, onde serão selecionados alguns *tweets* específicos a partir das palavras-chave: TikTok, *drivers license*, Olivia Rodrigo, *Charts*, *Trend*, *For you*, Viral, Hitou, Vicieí, e Joshua Bassett.

4 ANÁLISE DE DESEMPENHO: *DRIVERS LICENSE*

4.1 OLIVIA RODRIGO

A cantora e atriz norte-americana de origem filipina de 18 anos, iniciou sua carreira em 2016 no Disney Channel na série *Bizaardvark*, que durou três temporadas. Porém, começou a chamar atenção depois de participar da série da Disney +, “*High School Musical: The Musical: The Series*”, que era bastante esperada pelos fãs da franquia, onde ela interpreta a protagonista Nini Salazar-Roberts. A composição *All I Want* do seriado, composta por Olivia, tornou-se a música mais famosa do show e introduziu a cantora para a indústria musical.

Figura 1 – Olivia Rodrigo



Fonte: Spotify (2021)

No dia 8 de janeiro de 2021, Olivia lançou o seu primeiro single: *drivers license*, escrito por ela e pelo produtor Dan Nigro. A canção fala sobre um término de relacionamento em que a cantora conta que acabou de tirar sua carteira de motorista. Com

sua estreia, Olivia Rodrigo apareceu na sua conta do TikTok para agradecer a repercussão da música e contar um pouco sobre o processo de produção. O vídeo foi postado no dia 9 de janeiro e gerou 61.8M visualizações, 10.6M curtidas e 102.2K comentários. A cantora possui 10.9M seguidores no aplicativo e 13 vídeos publicados (esses dados foram coletados no dia 3 de outubro de 2021).

Figura 2 – Vídeo postado por Olivia Rodrigo no TikTok



Fonte: TikTok (2021)

A artista, depois do sucesso de *drivers license*, lançou no dia 21 de maio seu primeiro álbum: *SOUR*, com onze faixas, incluindo seus recentes sucessos como *drivers license*, *good 4 u* e *deja vu*, que também tiveram números muito bons em sua estreia. O álbum foi aclamado pela crítica e estreou em primeiro lugar na Billboard 200, também obteve o certificado de Ouro da RIAA (Recording Industry Association of America) e quebrou o recorde de álbum mais transmitido em uma semana por uma artista feminina no Spotify, somando mais de 358 milhões de *streams* no mundo todo.

Figura 3 - Capa do álbum *SOUR*



Fonte: Site Oficial Olivia Rodrigo (2021)

Os meios de circulação, como os sites e as revistas, e aqui ainda podemos trazer os programas de televisão, auxiliam a entender a proporção dos virais, estes que serão apresentados posteriormente. Thomsen (2019) define o termo viral como algo que se torna compartilhado rapidamente e Jenkins, Green e Ford (2014) reforçam que é a velocidade em que as ideias circulam na internet, essa velocidade é algo que atrai os meios de comunicação a buscar pelas razões que levaram aos usuários a compartilhar tal conteúdo e por isso é interessante avaliar os questionamentos levantados nessas reportagens.

Devido à grande atenção que a cantora obteve no ano de 2021, o programa Fantástico da Rede Globo, no dia 13 de junho de 2021, realizou a primeira entrevista exclusiva com Olivia Rodrigo ao Brasil. A reportagem de Murilo Salviano exibiu um pouco da vida da artista e ressaltou algumas coisas importantes como o fato dela ser uma das artistas mais ouvidas do planeta e que estava, no momento da entrevista, em primeiro lugar em diversos aplicativos de *streaming*. Ainda, segundo a matéria, o Brasil é o segundo maior público da cantora.

A música *All I Want* foi mostrada para contextualizar o início da carreira de Olivia e logo depois foram apresentados vídeos que aparentam ser do TikTok, mostrando *covers* de fãs e algumas *trends* que a música gerou, porém, o destaque foi mesmo para *drivers*

license, que foi chamada de “furacão” pela matéria. Olivia diz que não tinha expectativas para essa música e que se tivesse, todas elas teriam sido superadas (FANTÁSTICO, 2021).

O programa mais uma vez exhibe alguns vídeos, diz que a música viralizou nas redes sociais e depois fala um pouco da história das músicas, que segundo a reportagem trazem “recadinhos de uma garota para o seu ex”. Seu álbum de estreia é citado como o disco mais tocado do ano até agora. Durante a entrevista Olivia é perguntada se as canções possuem um toque biográfico e ela diz que não acha que suas músicas sejam completamente autobiográficas, mas que sempre usa as emoções que está sentindo para escrever (FANTÁSTICO, 2021).

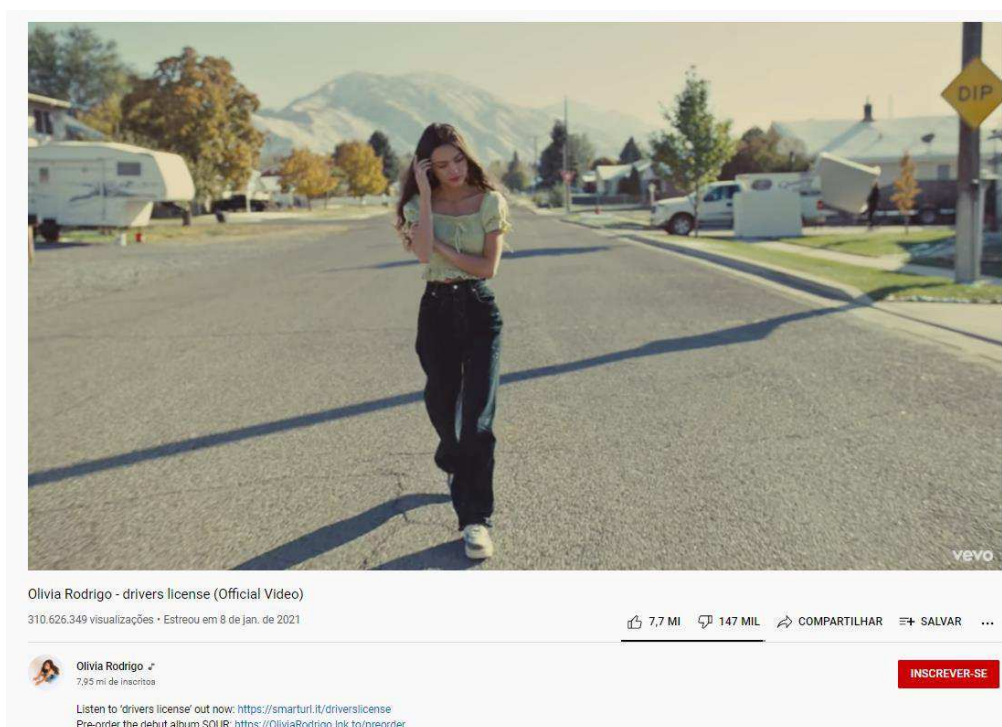
Durante o mês de outubro Olivia foi entrevistada para a revista Rolling Stone pela artista Alanis Morissette. As duas cantoras possuem caminhos parecidos dentro da indústria musical, ambas começaram muito jovens, suas carreiras cresceram de maneira muito rápida e a forma de composição das duas é destacada por causa dos detalhes pessoais que adicionam em suas canções, além de outros inúmeros fatos que fazem com que Alanis tenha sido escolhida para realizar a entrevista. A revista também destaca o fato do álbum de estreia de Olivia Rodrigo ser um dos álbuns mais reproduzidos do ano e Olivia fala sobre *drivers license* e como foi para ela ver tantas pessoas se identificando com a canção (MARTOCCIO, 2021).

Durante a conversa, Olívia questiona Alanis sobre as especulações do seu relacionamento na época em que lançou suas primeiras canções e Alanis diz que nunca teve a intenção de tornar a canção em algo que pudesse prejudicar a pessoa que a inspirou, Olivia Rodrigo concorda com a resposta da artista e fala sobre a pressão e as críticas, ela diz que mesmo com essas situações, compor é uma das formas de entender melhor suas emoções, sendo melhor do que explicar em uma conversa. Levando em consideração a escolha da canção para a análise, é interessante analisar a composição da artista e outros fatores como o lançamento, que será detalhado no capítulo seguinte (MARTOCCIO, 2021).

4.2 TRENDS VIRAIS DE *DRIVERS LICENSE*

Para analisar as *trends* que surgiram a partir de *drivers license* precisamos entender o processo de lançamento da canção, que foi anunciada no dia 4 de janeiro de 2021. A sua estreia ocorreu no dia 8 de janeiro pelas gravadoras Interscope e Geffen Records, foi escrita por Olivia Rodrigo e Dan Nigro, com produção do último e tem 4 minutos e 2 segundos de duração. A faixa foi o primeiro single do álbum da artista e o lançamento ocorreu em todos os aplicativos de *streaming*: Spotify, Apple Music, Deezer, Amazon Prime Music, YouTube Music e TIDAL. O videoclipe foi postado no Youtube, como mostra na Figura 4, no mesmo dia do lançamento da canção, e Rodrigo recebeu grande aclamação dos críticos com sua estreia. Coscarelli, escritor do The New York Times, escreveu que *drivers license* é um “sucesso sem precedentes da era TikTok” (2021, tradução nossa)¹⁴ isso porque a canção viralizou na rede social e obteve inúmeros recordes.

Figura 4 - Videoclipe da canção *drivers license* no Youtube

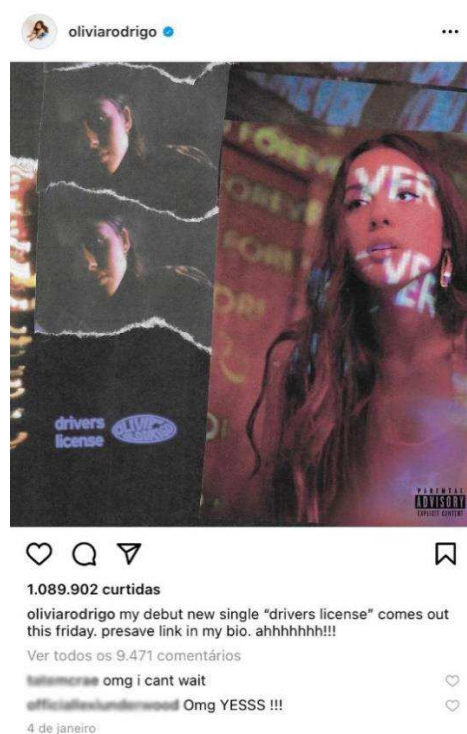


Fonte: Youtube (2021)

¹⁴ No original: unprecedented TikTok-era smash.

Olivia esteve atualizando constantemente suas redes sociais durante o período de lançamento da canção e, diante das referências bibliográficas trazidas, é possível entender as interações que Olivia teve com seu público. Santaella (2005) relaciona a interatividade com os novos caminhos que os artistas percorrem para divulgar sua arte, utilizando os meios digitais para se aproximar dos fãs e entregar seu trabalho de forma participativa para o público, gerando modificações e compreensões diferentes sobre o produto. No caso de Olivia, a canção foi divulgada em suas redes sociais e a artista produziu conteúdos que os seus seguidores poderiam curtir, comentar e compartilhar, como os vídeos apresentado na Figura 2 e 4 e as publicações no Instagram na Figura 5 e 6.

Figura 5 - Divulgação Capa de *drivers license*



Fonte: Instagram (2021)

A artista divulgou a música pela primeira vez no dia 4 de janeiro em seu Instagram (Figura 5) onde atualmente, no dia 18 de outubro, possui 18.4 milhões de seguidores, com a capa da canção e a legenda: “Meu single de debut *drivers license* estreia nesta sexta. Pré-salve no link em minha bio” (2021, tradução nossa).¹⁵ Após o lançamento, Olivia

¹⁵ No original: “my debut new single “drivers license” comes out this friday. presave link in my bio. ahhhhhhh!!!”

Rodrigo voltou em seu perfil para anunciar que a música estava disponível nas plataformas de *streaming* com a legenda (Figura 6):

drivers license está disponível em todos os lugares agora. Eu não consigo acreditar o quão sortuda eu sou por todos da Interscope e Geffen por acreditarem em mim e em minha visão. Obrigada @dan_nigro por não ser apenas a minha pessoa favorita com quem fazer música, mas por me escutar lamentar sobre garotos incansavelmente no estúdio. Obrigada @kristenrondell por ser a melhor chefe e empresária de todas e por ser a pessoa mais prestativa que eu já conheci. E acima de tudo, obrigada por escutarem. Continuo sem acreditar que alguém se importa com o que eu tenho a dizer, tantas borboletas. Obrigada, obrigada! (2021, tradução nossa)¹⁶

Figura 6 – Post de lançamento de *drivers license*



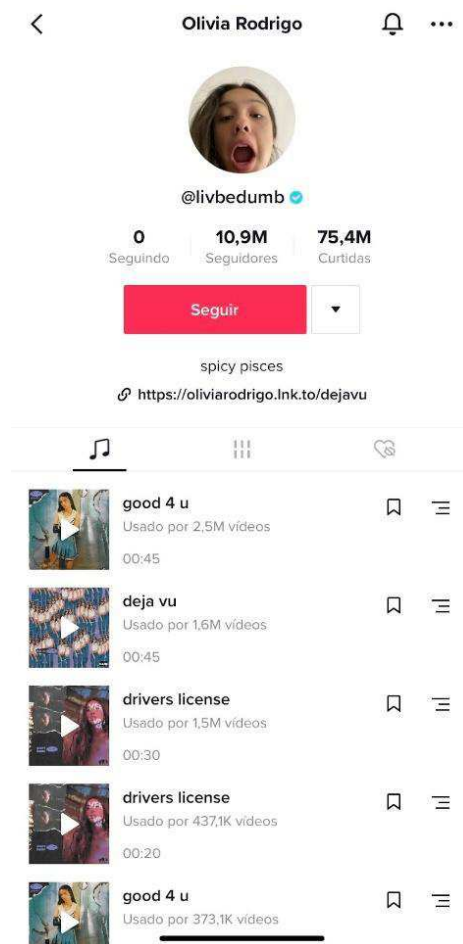
Fonte: Instagram (2021)

A partir do entendimento sobre a canção é possível analisar seu desempenho no TikTok. O aplicativo possui a aba “Descobrir” onde aparecem sugestões de vídeos e as

¹⁶ No original: *drivers license* is out everywhere now. i seriously cannot believe how lucky I am. thank you to everyone at Interscope and Geffen for believing in me and my vision. thank you to @dan_nigro for not only being my favorite person to make music with but also for listening to me lament about boys incessantly in the studio lol. thank you to @kristenrondell for being the best boss ass bitch manager ever and being the most caring person I’ve ever met. and most of all thank you for listening. still in disbelief that people care about what I have to say. ahhhhh so many butterflies!!!!!! thank you thank you thank you!!!!!!

trends mais realizadas. Durante o mês de janeiro, *drivers license* esteve entre as músicas recomendadas na plataforma e foi sugerida como *drivers license challenge*. Os vídeos recomendados com essa denominação não se restringiam a uma *trend*, diversas utilizações da música circularam no aplicativo e alguns virais acabaram chamando mais atenção e geraram mais engajamento e repercussão.

Figura 7 - Aba de músicas de Olivia Rodrigo no TikTok



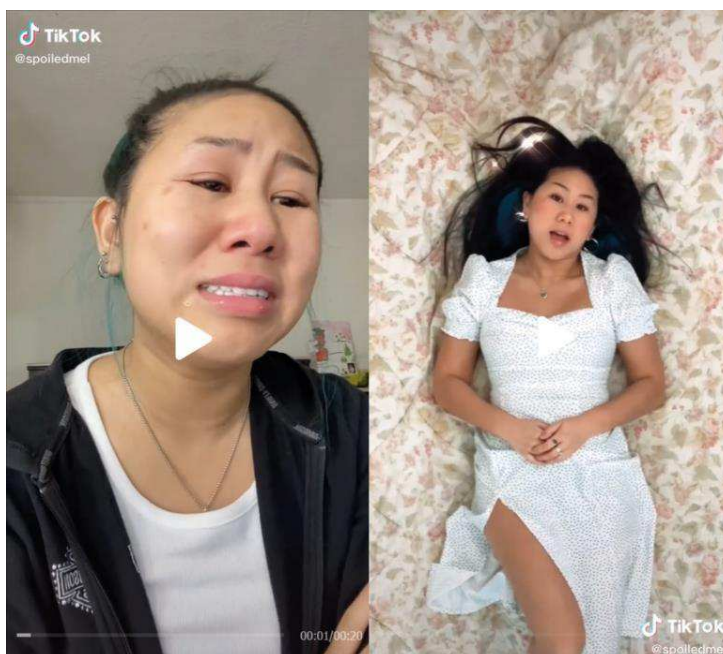
Fonte: TikTok (2021).

É interessante analisar que existem duas versões oficiais da música no TikTok para serem utilizadas nos vídeos, como mostra a Figura 7. A primeira possui 30 segundos e inicia no pré-refrão. No dia 11 de outubro essa versão possui 1.5 milhões de vídeos produzidos. A segunda versão começa da mesma forma que a primeira, porém possui 20 segundos e 437.1 mil vídeos produzidos até o dia 11 de outubro. Ambas versões foram adicionadas no aplicativo no primeiro dia de lançamento da canção e aparecem na aba “Sons” ao buscar pelo nome da música no aplicativo. Elas são consideradas oficiais por

estarem presentes no perfil da cantora, conforme apresentado na imagem acima (Figura 7). Na aba “Descobrir” também aparecem outras versões da música, essas foram adicionadas pelos usuários e possuem menos vídeos produzidos.

No dia 8 de janeiro de 2021, mesmo dia do lançamento da canção *drivers license*, a usuária @spoiledmel¹⁷, que possui 334.1 mil seguidores no mês de setembro, surgiu com a ideia de uma *trend*. No vídeo, a *tiktoker* começa dublando a canção de maneira triste e desarrumada, quando a música chega no refrão, acontece uma transição e ela é vista de cima, caindo na cama com outras roupas e maquiada. A criadora da *trend* respondeu algumas perguntas para o BuzzFeed (2021) sobre a inspiração para o vídeo e, segundo ela, veio do próprio clipe da canção. O vídeo obteve até setembro de 2021 1.4 milhões de curtidas e 14.8 mil comentários. A matéria do BuzzFeed também fala sobre os créditos da *trend*, já que segundo a usuária inúmeros influenciadores utilizaram seu vídeo de inspiração ou recriaram o viral e não a marcaram ou deram os devidos créditos. Isso é algo que acontece frequentemente no TikTok, muitas tendências acabam sendo criadas no aplicativo e pelo número de pessoas recriando e compartilhando suas versões o criador inicial deixa de ser lembrado.

Figura 8 - TikTok *trend* inicial



Fonte: Perfil: @spoiledmel, TikTok (2021)

¹⁷ <https://www.tiktok.com/@spoiledmel/video/6915489539767225606>

A *trend* se tornou viral quase imediatamente e várias interpretações circularam no aplicativo durante as primeiras semanas de lançamento, contando com a participação de influenciadores mais conhecidos como, por exemplo, @purplegoosey¹⁸ no dia 10 de janeiro (3.6 milhões de curtidas), @annaxsitar¹⁹ no dia 11 de janeiro (1.2 milhões de curtidas), @babiefartz²⁰ no dia 12 de janeiro (1.8 milhões de curtidas), @kallmekris²¹ no dia 15 de janeiro (1.1 milhões de curtidas). (As curtidas representam a somatória do dia de publicação do vídeo até o dia 23 de setembro de 2021).

Com a viralização da *trend* alguns sites e contas do TikTok começaram a publicar tutoriais de como realizar a produção do vídeo como, por exemplo, o site Elite Daily (2021), que no dia 11 de janeiro divulgou uma matéria dizendo que o desafio é o melhor do momento e ensinando como gravar o vídeo em alguns passos. A circulação da *trend* aconteceu muito rapidamente, os vídeos com mais visualizações foram postados até o dia 15 de janeiro e antes disso já existiam tutoriais e publicações em sites que falavam sobre o viral.

Também tiveram *trends* menos realizadas, mas ainda assim geraram bastante engajamento, entre elas a de @ammydollasign²², postado no dia 10 de janeiro, a *tiktoker* aparece em seu carro cantando a música enquanto aparece uma legenda “Eu cantando essa música com o peito cheio estando em um relacionamento saudável” (2021, tradução nossa)²³ depois disso o vídeo mostra o namorado da usuária confuso com a situação, o vídeo gerou 470.4 mil curtidas.

O segundo tipo de viral analisado não surgiu de nenhuma *trend* ou dança específica, mas de uma história sobre a artista. Com o lançamento de *drivers license* e sabendo que Olivia se inspira nas canções de Taylor Swift, que desde muito nova compõe músicas falando sobre sua vida pessoal, foram geradas diversas especulações envolvendo a música e seu companheiro de show: Joshua Bassett. Nada foi confirmado pelos artistas, mas os fãs acreditam que a composição seria inspirada no relacionamento de Joshua e Olivia fora das câmeras de High School Musical. Os fãs começaram a juntar as peças da história de *drivers license*, o que é algo que acontece frequentemente com as canções de

¹⁸ <https://www.tiktok.com/@purplegoosey/video/6916319904731876613>

¹⁹ <https://www.tiktok.com/@annaxsitar/video/6916348294193057029>

²⁰ <https://www.tiktok.com/@babiefartz/video/6916997282818788613>

²¹ <https://www.tiktok.com/@kallmekris/video/6918048781984337157>

²² <https://www.tiktok.com/@ammydollasign/video/6916264618277047553>

²³ No original: Me singing this with my FULL chest while being in a healthy relationship.

Taylor Swift, e começaram a divulgar suas teorias através de vídeos no TikTok (COSCARELLI, 2021).

Segundo a reportagem da Billboard escrito por Rania Aniftos (2021), o rumor é que Olivia e seu companheiro de série, Joshua, estavam em um relacionamento não só no show como na vida real. Porém, em agosto de 2020, o artista foi visto com outra atriz e cantora da Disney: Sabrina Carpenter. O artigo cita o TikTok de Kaiya Olsen²⁴, postado no dia 10 de janeiro de 2021, com 4.2 milhões de visualizações e 789.8 mil curtidas até o dia 9 de outubro. O vídeo mostra a usuária explicando algumas teorias, entre elas a de que a menina loira e mais velha citada na canção: “E você provavelmente está com aquela garota loira, a que sempre me fez duvidar. Ela é muito mais velha que eu, ela é tudo aquilo que me deixa insegura” (RODRIGO; NIGRO, 2021, tradução nossa)²⁵ seria Sabrina Carpenter por ela se encaixar na descrição e estar envolvida com Bassett. Os fãs também encontraram um vídeo de Olivia falando que treinou dirigir no carro do artista, que é branco, assim como o citado na música: “Eu ainda vejo seu rosto em carros brancos” (RODRIGO; NIGRO, 2021, tradução nossa)²⁶. Histórias como essas já são bem conhecidas entre os artistas da Disney, Miley Cyrus, Selena Gomez, Nick Jonas, Demi Lovato e Joe Jonas são alguns nomes que já foram alvo de rumores e que geraram diversas teorias entre os fãs (ANIFTOS, 2021).

Outro TikTok no mesmo estilo é o de @victoriagarrick4²⁷, que postou um vídeo explicando para o seu namorado a história da canção. A criadora fala sobre o desfecho da música sem citar o nome de Olivia e de maneira muito envolvida com a situação. O vídeo foi publicado no dia 11 de janeiro e possui 1.2 milhões de curtidas até dia 28 de setembro. Victoria fala que faz menos de um dia que conheceu a história da música, e isso é algo que aconteceu com a maioria dos usuários. O TikTok foi tomado por vídeos com teorias e explicações sobre *drivers license* e diversas pessoas passaram a se interessar pela história sem nem mesmo conhecer a cantora ou os outros envolvidos nas teorias.

A história circulou por sites de fofoca e até mesmo em programas mais sérios, como o Fantástico, conforme citado anteriormente. Também foi perceptível o aumento de tuites sobre o assunto circulando no Twitter, onde algumas pessoas se mostraram

²⁴ <https://www.tiktok.com/@kaiyaolsen/video/6916172553249639686>

²⁵ No original: And you're probably with that blonde girl, who always made me doubt, she's so much older than me, she's everything I'm insecure about

²⁶ No original: Still see your face in the white cars

²⁷ <https://www.tiktok.com/@victoriagarrick4/video/6916593210781388038>

engajadas com a história (Figura 10) enquanto outras, como mostra a figura 9, já estavam cansadas de tantos vídeos sobre o assunto. Além disso é interessante analisar a data em que os tuites foram publicados, o primeiro foi postado no dia 9 de janeiro, poucas horas depois do lançamento da canção e o segundo no dia 11 de janeiro, poucos dias após o início do viral. Isso mostra como o assunto se espalhou rapidamente nas redes sociais.

Figura 9 - Tweet sobre a repercussão de *drivers license*



Fonte: Imagem coletada no Twitter (2021).

Figura 10 - Tweet sobre a história de *drivers license*



Fonte: Imagem coletada no Twitter (2021).

A terceira tendência que a música gerou foi a gravação de vídeos entre amigos cantando, só que de maneira desafinada. Na maioria desses vídeos os participantes aparecem organizados como um coral e vão se alternando para cantar cada parte da música. Os vídeos possuem um tom sarcástico, pois os usuários fingem que estão tentando cantar de maneira séria enquanto tentam segurar o riso. Um dos vídeos com mais engajamento é o de @prechtel_²⁸ com 2.5 milhões de curtidas, 74.2 mil comentários e 101.2 mil compartilhamentos, ele foi publicado no dia 13 de janeiro e foi um dos virais que deu início a essa *trend*.

²⁸ www.tiktok.com/@prechtel_/video/6917077542272863494

Essa tendência foi uma das que circulou por mais tempo, um exemplo é o perfil do grupo @citizenqueen²⁹ que publicou a *trend* no dia 18 de março. No vídeo, com 1.7 mil curtidas, as integrantes imitam personalidades famosas cantando *drivers license*. Quando colocado na busca *drivers license challenge*, os principais vídeos que aparecem são nesse formato e neles não são utilizadas necessariamente as versões disponibilizadas no TikTok da música, os usuários utilizam a canção de fundo durante a gravação em algum outro dispositivo, instrumento, ou então sem nenhum fundo musical, apenas a voz.

Figura 11 - *Tweet sobre a trend de cantar desafinado de drivers license*



Fonte: Imagem coletada no Twitter (2021).

Conforme observado na Figura 11, o tuíte foi publicado no dia 27 de janeiro, o que mostra que a repercussão da *trend* iniciou um pouco depois do que as outras, porém a circulação durou mais tempo. Outros vídeos nesse formato, que ajudaram a *trend* a circular, foi o da usuária @olivia.allan3³⁰ com 827.9 mil curtidas, 16.4 mil comentários e 14.2 mil compartilhamentos, no dia 17 de janeiro, o de @kyleandtucker³¹ com 4 milhões de curtidas, 80.8 mil comentários e 121.7 mil compartilhamentos, também publicado no dia 17 de janeiro, e o de @hannahstocking³² com 3 milhões de curtidas, 22 mil comentários, 15.9 mil compartilhamentos no dia 22 de janeiro (as curtidas representam a somatória do dia de publicação do vídeo até o dia 11 de outubro de 2021).

Observando os principais vídeos gerados com a canção é possível notar que todos os virais aconteceram entre o dia de lançamento da canção e o dia 15 de janeiro. Isso pode explicar a velocidade com que a música alcançou o topo dos *charts* e mesmo com as

²⁹ www.tiktok.com/@citizenqueen/video/6941147473746365701

³⁰ www.tiktok.com/@olivia.allan3/video/6918576159009541382

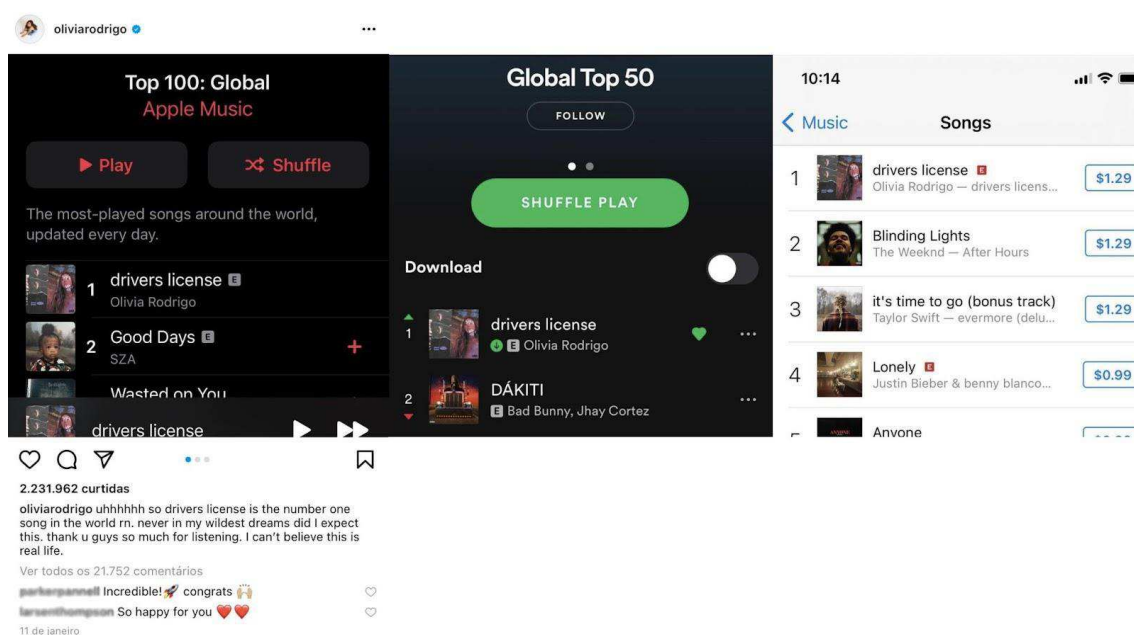
³¹ www.tiktok.com/@kyleandtucker/video/6918819342142541061

³² www.tiktok.com/@hannahstocking/video/6920679345119907078

trends que envolviam atuação, como a de @spoiledmel se tornando menos recriadas com o tempo, a história da canção continuou circulando na rede e foi impulsionada ainda mais com o lançamento das novas músicas da artista que também fizeram com que os fãs criassem teorias sobre Olivia e Joshua.

Após o sucesso da canção em seus primeiros dias de lançamento, Olivia publicou um carrossel de imagens em sua conta oficial no Instagram, dia 11 de janeiro, para agradecer a repercussão, com a legenda: “Então *drivers license* é a música número um no mundo agora. Nem nos meus melhores sonhos eu esperaria isso. Muito obrigada por escutarem. Não consigo acreditar que essa é a vida real.”³³ (2021, tradução nossa). Conforme observamos na Figura 11, a primeira imagem é do Top 100 Global da Apple Music, na segunda imagem é o Top 50 do Spotify e na última são as músicas mais compradas do iTunes, em todas elas se encontra em primeiro lugar.

Figura 12 - Agradecimento de Olivia Rodrigo



Fonte: Perfil: @oliviardrigo, Instagram (2021)

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014) as novas formas de circulação de cultura apresentam um formato mais participativo, onde o público está constantemente compartilhando e moldando conteúdos. Nesse contexto é possível compreender que os usuários do TikTok transformaram a música *drivers license* em um produto de

³³ No original: uhhhhh so *drivers license* is the number one song in the world rn. never in my wildest dreams did I expect this. thank u guys so much for listening. I can't believe this is real life.”

entretenimento, compartilhando a canção de diversas formas e na maior parte se baseando em sua narrativa, além disso muitos usuários *remixaram* a canção, atuaram enquanto ela era reproduzida ou apenas adicionaram em seus vídeos em um contexto aleatório, mas todos esses formatos contribuíram para a repercussão gerada e vão de encontro com o que foi apresentado pelos autores.

É válido ressaltar que essa circulação ocorreu como um intercâmbio entre as mídias sociais, a música foi inicialmente divulgada no Instagram, depois foi lançada nos aplicativos de *streaming* e vídeo, e então passou a circular no TikTok gerando inúmeros conteúdos. Após a viralização, a canção ainda passou a ser comentada em outras redes sociais como o Twitter e gerou matérias de sites e revistas.

Outro fator importante nesse contexto é a observação trazida por Kelselj (2019), que entende o TikTok como um aplicativo inovador e que transformou as hierarquias digitais. Olivia não era uma artista tão reconhecida antes do lançamento da canção, mas acabou se tornando um dos maiores nomes da música no ano de 2021, fato que está intrinsecamente ligado com o desempenho da artista nas redes sociais. Muitos dos usuários que realizaram a *trend* também não eram conhecidos e mesmo assim auxiliaram na viralização, essa lógica é uma forma de entender a hierarquia digital trazida pela autora.

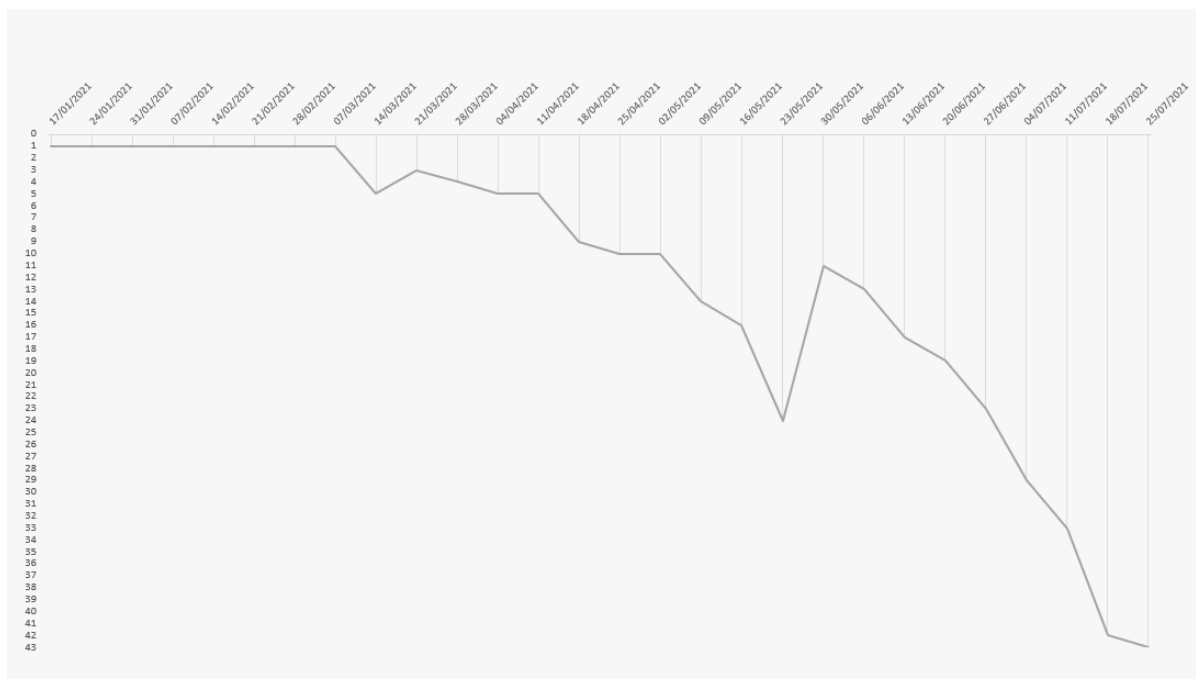
4.3 ANÁLISE DOS CHARTS

4.3.1 BILLBOARD

A partir da ideia de que os *charts* da Billboard são os que possuem maior relevância, buscou-se analisar o período em que a música *drivers license* entrou nas paradas principais da revista e por quanto tempo se manteve presente. Conforme apontado por Straw (2015) e apresentado nas referências bibliográficas, os *charts* possuem um valor histórico e auxiliam no entendimento sobre o ciclo de vida de uma canção, servindo como mecanismo de avaliação de popularidade e sucesso.

O primeiro *chart* a ser analisado é o Billboard Hot 100, que contabiliza as cem músicas mais ouvidas semanalmente nos Estados Unidos. A canção *drivers license* entrou pela primeira vez no *chart* na semana do dia 17 de janeiro e debutou em primeiro lugar. Olivia foi a artista mais nova a realizar esse feito na história e a música se manteve nessa posição até a semana do dia 7 ao dia 13 de março. Com a estreia do EP de Drake, Olivia Rodrigo passou para a quinta posição, mas obteve grande reconhecimento, já que passou oito semanas consecutivas no topo da tabela, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Histórico de *drivers license* na Billboard Hot 100



Quando comparamos o Quadro 1 com as *trends* do TikTok, é possível observar que a tabela foi publicada após a semana de lançamento da canção, quando a *trend* de @spoiledmel já estava gerando inúmeras reproduções e as especulações sobre o relacionamento de Olivia e Joshua já estavam circulando de maneira abrangente no aplicativo. Em maio, com a estreia do álbum *SOUR*, Olivia colocou as 11 faixas do álbum entre as 30 primeiras músicas mais tocadas da Billboard Hot 100, entre elas *drivers license*, que voltou a subir na tabela durante esse período e saiu do 24º lugar para o 11º, voltando a cair nas próximas semanas.

Porém, é interessante analisar que durante esse período Olivia estava divulgando outra música, *good 4 u*, que também debutou em primeiro lugar no Hot 100 e gerou mais especulações sobre o relacionamento com Joshua, além de outras *trends* do TikTok que influenciaram no grande número de músicas de Olivia na parada. Outro recorde quebrado pela artista nesse mesmo *chart* foi colocar três canções juntas no Top 10 com um álbum de estreia, sendo o segundo lugar com *good 4 u*, terceiro com *deja vu* e nono lugar com *traitor*. Conforme podemos observar no Quadro 1, a música sai do *chart* em agosto, contabilizando 28 semanas consecutivas presente na parada (esses dados foram coletados no dia 24 de setembro de 2021).

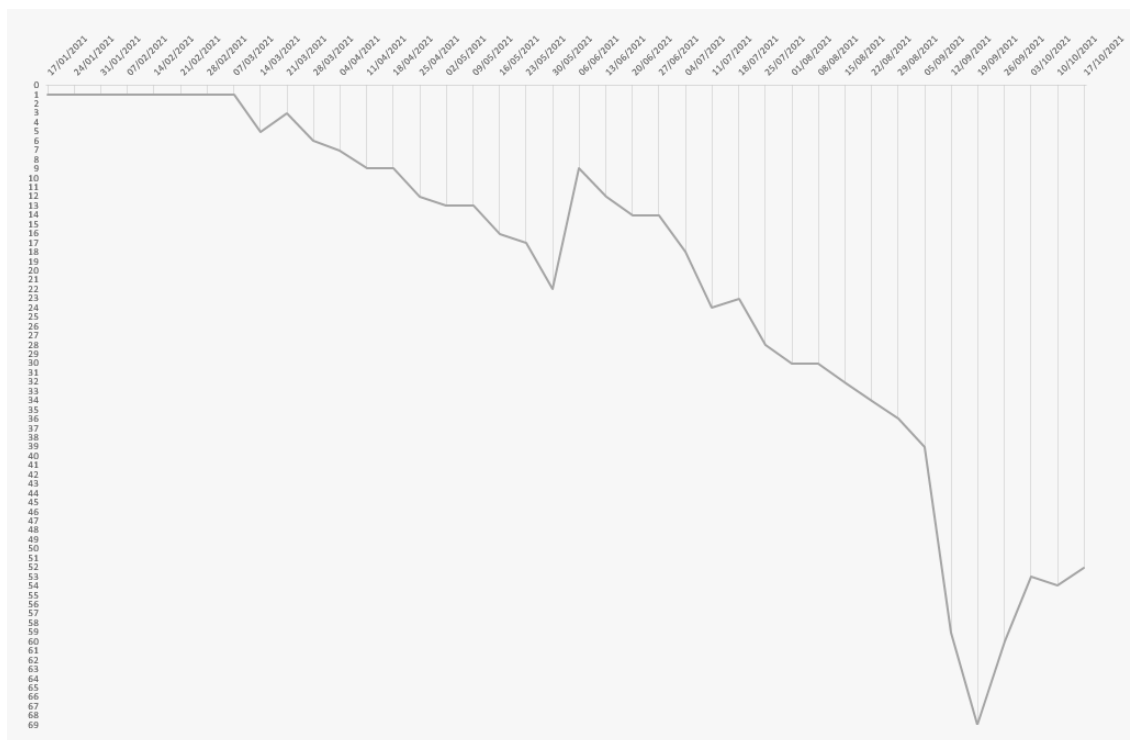
Após a primeira semana de lançamento, Olivia postou em seu Instagram uma foto dos *charts* publicados pela Billboard no dia 19 de janeiro com a legenda:

Minha primeira música foi lançada há mais ou menos uma semana atrás. Nunca em meus melhores sonhos eu teria esperado todo esse apoio. Nessa manhã saíram os *charts* da Billboard e *drivers license* debutou como número um no mundo! Quebrou todos esses recordes também! Obrigada @dan_nigro e todo mundo que me ajudou nessa louca aventura. Obrigada eternamente por ouvirem. Vocês todos fizeram com que um dos momentos mais doloridos e assustadores da minha vida se tornassem algo positivo e poderoso.³⁴

Além disso, a cantora já estava ciente da grande repercussão de *drivers license* no TikTok, como mostrado anteriormente na Figura 2, em que a artista aparece um dia após o lançamento da canção para agradecer o engajamento dos usuários.

³⁴ No original: my first song *drivers license* came out about a week ago. never in my wildest dreams did i expect all of this support. this morning the billboard charts came out and *drivers license* debuted as number one in the world! it broke all these records too! so grateful for @dan_nigro and everyone who has supported me in this crazy adventure. thank u guys endlessly for listening. y'all have managed to turn one of the scariest most painful moments of my life into something so positive and powerful. sad girl shit forever

Quadro 2 - Histórico de *drivers license* na Billboard Global 200



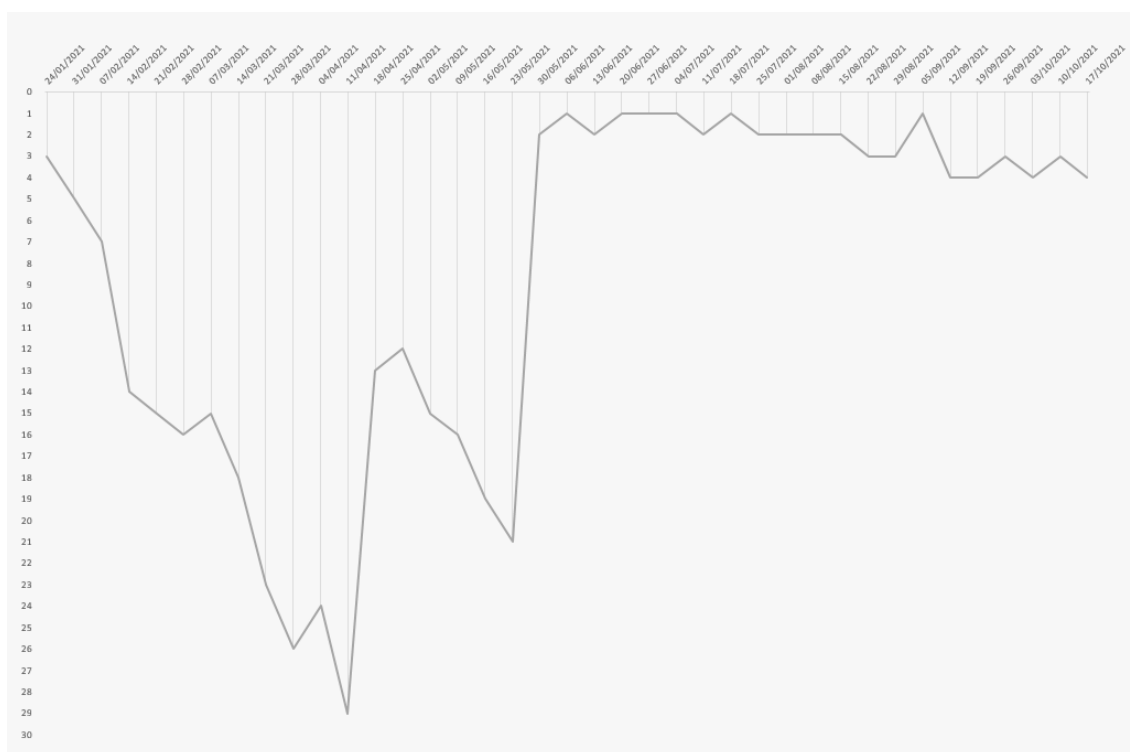
Fonte: Criado pela autora.

O segundo *chart* é o Billboard Global 200, ele contabiliza as músicas mais vendidas na semana mundialmente. A canção entrou no *chart* na semana do dia 17 de janeiro e, assim como no Hot 100, ela se manteve em primeiro lugar até março de 2021. Na semana seguinte caiu para terceiro, contabilizando oito semanas. Ela também se tornou a primeira artista a alcançar a marca de quatro músicas no Top 10 da Billboard Global 200, simultaneamente, com *good 4 u*, *deja vu*, *traitor* e *drivers license*, em segundo, terceiro, sétimo e nono lugar, respectivamente. Na semana de coleta dos dados, no dia 17 de outubro, a canção continuou presente no *chart*, contabilizando 40 semanas.

A canção também esteve presente no Billboard Global 200 Excl. US, que contabiliza as músicas mais vendidas na semana mundialmente, porém excluindo os Estados Unidos da contagem. Nesse *chart* a canção permaneceu nove semanas em primeiro lugar, sendo apenas uma a mais que os outros dois *charts* principais e se mantém até hoje, na semana do dia 17 de outubro na 56ª posição. Esses dois *charts* possuem a mesma lógica do Billboard Hot 100 quando comparada com as *trends* do TikTok, os virais já estavam circulando antes da entrada da música nessas tabelas, o que gerou uma grande familiarização e busca pela canção nos aplicativos de *streaming*.

Outro *chart* que também pode ser utilizado para entender o sucesso de Olivia é o Billboard 200. Ele contabiliza os álbuns mais ouvidos na semana, e com o lançamento de *SOUR*, onde *drivers license* está presente, é possível notar o crescimento da mesma novamente, sendo assim é interessante analisar o seu desempenho. O álbum entrou pela primeira vez na tabela no dia 5 de junho e estreou em primeiro lugar, caindo para a segunda posição na semana seguinte, porém entre a semana de estreia e a semana do dia 25 de setembro o álbum variou bastante entre os três primeiros lugares da tabela. *SOUR* continua presente na Billboard 200 até o dia 28 de outubro, quando foram coletados os dados, na 9ª posição e contabilizando 22 semanas no *chart*.

Quadro 3 - Histórico de *drivers license* na Billboard Artist 100



Fonte: Criado pela autora.

Juntando algumas das tabelas mencionadas acima surge o Artist 100, que combina os resultados dos artistas no Hot 100, Billboard 200 e no Social 50, que classifica a popularidade dos artistas nas redes sociais. Olivia Rodrigo esteve presente durante 39 semanas, como apresentado no Quadro 3, entrando pela primeira vez no dia 23 de janeiro, na terceira posição, e foi descendo na tabela conforme as semanas. Porém, com o lançamento do álbum *SOUR*, Olivia alcançou o primeiro lugar na tabela, duas semanas após o lançamento do álbum, no dia 6 de julho.

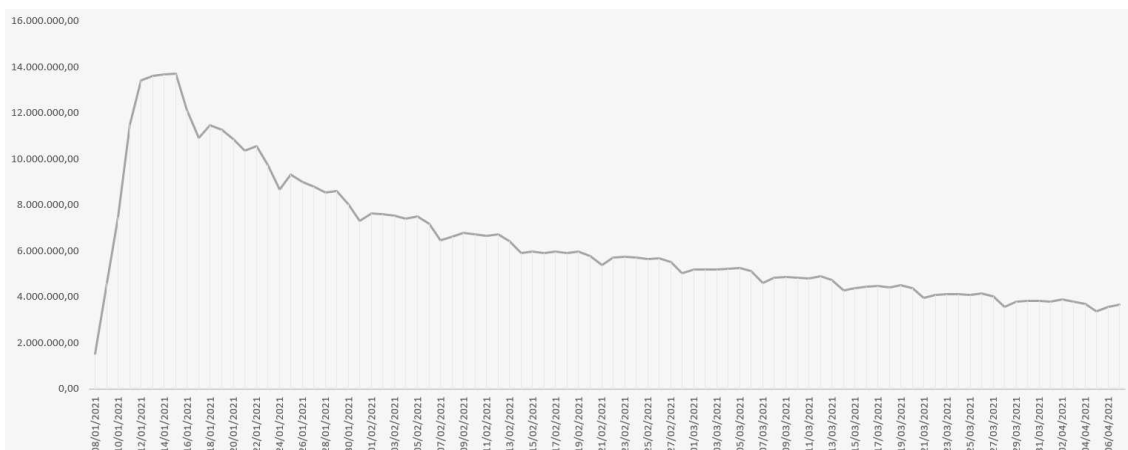
A partir do Quadro 3, pode-se observar um pico na semana do dia 30 de maio e como a artista se manteve estável durante as próximas semanas. Nesse período estavam circulando inúmeras *trends* com as canções do álbum *SOU*” no TikTok e a artista estava ganhando maior reconhecimento nas outras redes sociais como o Instagram, por isso é válido ressaltar que, o lançamento do álbum foi um fator importante para o sucesso de Olivia. Nesse mesmo período, as *trends* de *drivers license* não estavam mais sendo realizadas por muitas pessoas, mas a canção continuava a ser utilizada em diversos vídeos no aplicativo. Porém, o fator principal para o primeiro lugar de Olivia no Artist 100, foi a quantidade de músicas de seu álbum de estreia gerando virais no TikTok, continuando o que *drivers license* iniciou, com teorias, danças e *challenges*.

Para Straw (2015) as músicas possuem fases diferentes de sucesso e muitas delas podem alcançar altas posições nos *charts*, mas se manter por pouco tempo, enquanto outras ficam por um longo período na tabela e são mais conhecidas. As músicas de Olivia Rodrigo estiveram circulando nas tabelas musicais durante grande parte de 2021 e mesmo com *drivers license* caindo de alguns *charts* ao longo do tempo, outras canções da artista ocuparam seu lugar, já que eram lançamentos e os fãs estavam esperando por mais conteúdos da cantora. As canções do álbum ocuparam altas posições e estiveram estáveis por um longo período, algumas não atingiram a primeira colocação, mas comprovam a teoria de Straw (2015) sobre a popularidade das canções, que não precisam estar em primeiro lugar para obter sucesso.

4.3.2 SPOTIFY

Assim como apontado por Souza e Barros (2020), o Spotify é a maior plataforma de *streaming* disponível no momento e por isso é um fator importante para a análise dos *charts*. O aplicativo possui sua própria forma de classificação, que contabiliza os *streams*, onde também é possível selecionar o país de preferência, a semana, ou então um dia específico. Para a realização da análise, foi selecionado no site oficial do Spotify as músicas mais tocadas mundialmente no Top 200 diário durante o período de 8 de janeiro a 6 de abril, que foi a data em que a música deixou o Top 10 das músicas mais reproduzidas. Os gráficos a seguir representam os *streams* e a posição da canção nas datas estipuladas.

Quadro 4 - Streams de *drivers license* por data no Spotify



Fonte: Criado pela autora.

Entende-se, a partir da análise do Quadro 3, que a canção *drivers license* teve um pico de reprodução durante os primeiros dias de lançamento. A canção obteve o maior número de *streams* no dia 15 de janeiro, com 13.714.177 milhões de reproduções enquanto o segundo lugar no *chart*, a canção *DÁKITI* de Bad Bunny e Jhay Cortez tinha 4.596.678 milhões de reproduções durante esse dia, sendo uma grande diferença entre primeiro e segundo lugar.

Quadro 5 - Posição de *drivers license* por data no Spotify



Fonte: Criado pela autora.

É interessante notar que a canção entrou no *chart* em 46º lugar com 1.540.075 *streams* e em apenas um dia passou para o 2º lugar com 4.601.934 *streams*, com uma pequena diferença para o segundo lugar, que contava com 4.697.008 reproduções. Já no

terceiro dia a canção obteve 7.478.692 *streams* e passou para o 1º lugar, enquanto *DÁKITI* passou para a segunda posição e teve uma diminuição nos seus números, se mantendo bem distante de *drivers license*. Nos próximos dias outras músicas começaram a subir na tabela, e após 57 dias em primeiro lugar, com o lançamento do EP *Scary Hours 2* de Drake, *drivers license* passou para a terceira posição com 5.277.668 *streams*, porém no dia seguinte já voltou a ocupar o primeiro lugar.

No dia 19 de março a canção passou para a terceira posição com 4.510.332 *streams*, vale lembrar que esses números, mesmo sendo bem menores que os iniciais, ainda são muito altos comparados com o resto da tabela. A canção que ocupou a primeira posição durante esse período foi a canção de Justin Bieber, *Peaches*, com 5.743.257 *streams*. Nas próximas semanas *drivers license* foi caindo de posições e teve uma diminuição de reproduções, e no dia 12 de abril saiu do Top 10 do *chart*, voltando a subir novamente com o lançamento do álbum *SOUR*, no dia 21 de maio, ocupando a 5ª posição.

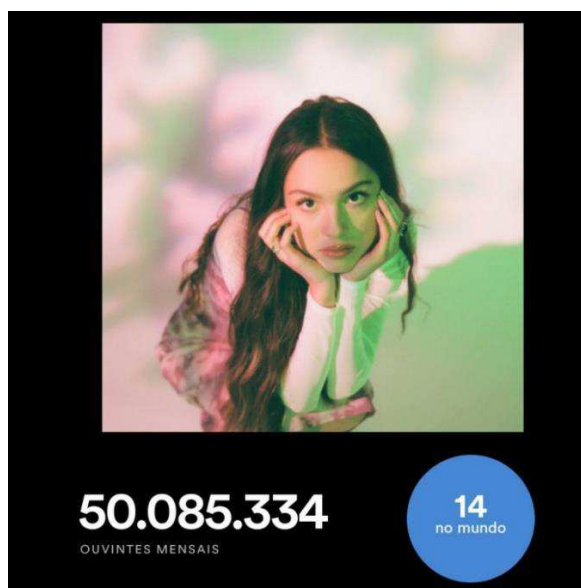
A música não saiu do top 200 global do Spotify até o momento, dia 27 de outubro de 2021 e se encontra na 42ª posição. A canção alcançou 300 milhões de *streams* em apenas 28 dias e se tornou a mais rápida a realizar o feito, superando o recorde de Shawn Mendes e Camila Cabello, de 31 dias. Além disso, *drivers license* foi a primeira música a ultrapassar um bilhão de *streams* no mundo em 2021 com apenas 215 dias, passando o recorde de Billie Eilish de 251. O álbum *SOUR* também trouxe recordes para artista, se tornando o álbum com mais reproduções no Spotify no ano e com uma diferença de 700 milhões de *streams* para a segunda posição.

SOUR também foi a maior estreia semanal de um álbum feminino na história do Spotify, com 390 milhões de reproduções na primeira semana de lançamento. Algumas canções do álbum também alcançaram bons resultados, sendo as músicas não-singles mais rápidas da história a alcançarem a marca de 100 milhões de reproduções no Spotify: *traitor*, em 22 dias, *happier* em 28 dias, *favorite crime* em 29 dias, e *brutal* em 33 dias.

Quando comparadas às datas e as posições apresentadas nos Quadros 4 e 5 com às *trends* do TikTok, nota-se que os virais estavam iniciando no aplicativo durante o mesmo período e por isso a canção estreou na 46ª posição, já que era algo muito recente. Porém, rapidamente alcançou as primeiras posições, assim como nos *charts* da Billboard e se manteve muito estável na plataforma, com números de *streams* muito elevados quando comparados com as outras músicas no ranking.

No dia 2 de junho, Olivia Rodrigo ultrapassou a marca de 50 milhões de ouvintes mensais pela primeira vez e ficou na posição 14º de artistas mais ouvidos no mundo no Spotify. Com essa conquista, a artista entra para um seleto grupo de onze artistas femininas que alcançaram essa marca, o que é um número impressionante para uma cantora com reconhecimento recente. Nesse mesmo dia, Olivia se tornou a artista internacional mais ouvida no Top 200 do Spotify Brasil em 2021.

Figura 13 - Ouvintes mensais de Olivia Rodrigo no Spotify



Fonte: Spotify (2021)

Segundo Moschetta (2018) além das playlists geradas exclusivamente de acordo com o perfil do usuário, os mecanismos de recomendação do Spotify são influenciados diretamente pelas músicas mais reproduzidas e estas moldam as maiores playlists da plataforma. Nessas playlists os usuários têm a possibilidade de escutar inúmeras músicas de diversos artistas que estão populares durante o mesmo momento, fazendo com que estes se mantenham atualizados.

Durante o período de lançamento, *drivers license* foi recomendada em diversas playlists do aplicativo, o que impulsionou ainda mais a reprodução da música, auxiliando na estabilidade da canção nas tabelas da Billboard e a mantendo em primeiro lugar das músicas mais ouvidas no Spotify pelo período apresentado no Quadro 5. No dia 11 de janeiro a canção esteve no primeiro lugar da playlist *Today 's Top Hits* e no dia 15 de janeiro, como mostra a Figura 14, a artista se tornou capa da playlist, e a canção ainda se encontrava em primeiro lugar.

Figura 14 - *drivers license* no topo da playlist *Today's Top Hits*

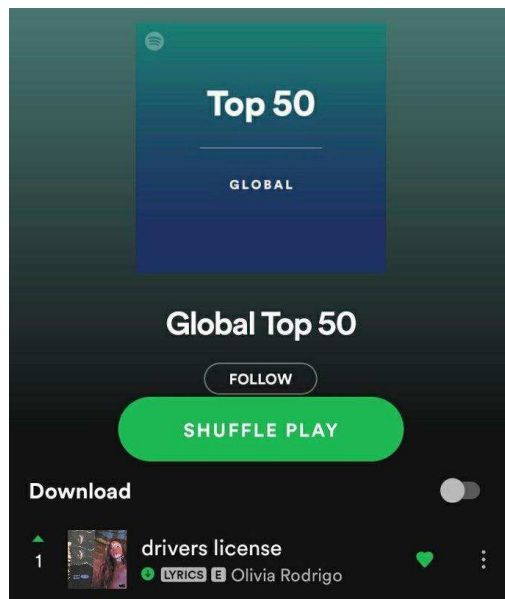


Fonte: Spotify (2021)

No dia 11 de janeiro a artista também esteve em primeiro lugar na playlist Top 50, conforme mostra a Figura 15, além de estar presente nas playlists Hits da Internet, Faz a *trend*, *Viral Hits*, Top Músicas do Mundo, *Viral 50*. As playlists mais ouvidas são recomendadas para todos os usuários, reforçando a relevância do Spotify na análise da pesquisa. Olivia foi capa de inúmeras playlists nas primeiras semanas de lançamento da canção e com o lançamento de outras canções ela voltou a entrar para as listas. A música também possui o recorde de música solo mais rápida a atingir 100, 200, 300, 400, 500 milhões de *streams* no Spotify, tendo alcançado a marca de 600 milhões de *streams* em 84 dias.

Para Moschetta (2018) a música pode servir como uma experiência de pertencimento para o indivíduo, pois pode gerar identificação com um grupo de pessoas e auxiliar no processo de construção de identidade. As playlists disponibilizadas pela plataforma são de certa forma parte deste processo, pois elas são estão disponíveis para todos os usuários do Spotify, criando um grupo de pessoas que consomem o mesmo conteúdo.

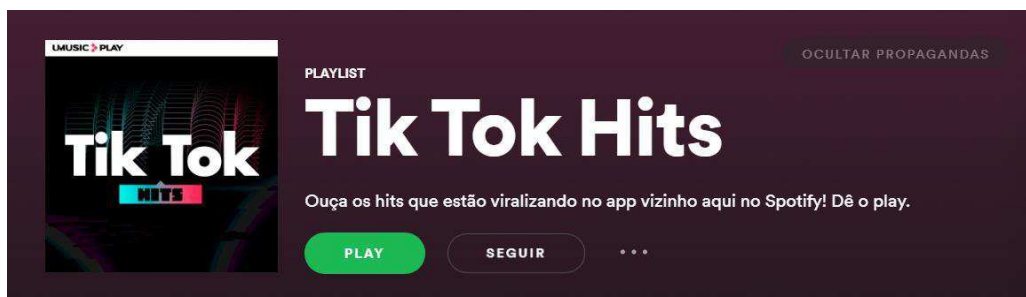
Figura 15 - *drivers license* no topo da playlist Top 50



Fonte: Spotify (2021)

O Spotify também criou playlists exclusivamente com os *hits* do TikTok, como mostra a figura 16, onde a playlist TikTok *Hits* foi recomendada para os usuários através de uma propaganda na hora de abertura do aplicativo. Olivia Rodrigo possuía mais de uma canção na playlist, sendo elas *drivers license*, *good 4 u* e *deja vu*. Com a música presente em todas essas playlists, é possível perceber que o Spotify influenciou diretamente na circulação da canção e no aumento de reproduções, já que grande parte dos usuários do aplicativo se mantém atualizado dos *hits* do momento a partir dessas listas, conforme Moschetta (2017), que entende que os usuários interagem com conteúdos que são mais familiarizados.

Figura 16 – Propaganda da playlist TikTok *Hits*



Fonte: Spotify (2021).

5 CONSIDERAÇÕES CONTEXTUAIS SOBRE OS RESULTADOS

Conforme os resultados apresentados uma série de reflexões foram geradas e a pesquisadora achou pertinente a criação de um novo capítulo, que não estava previsto anteriormente, para apresentar algumas observações sobre o objeto de estudo, considerando o contexto dos *charts* no período, que inclui outros artistas, e assim ampliar os resultados da pesquisa.

Observando os capítulos anteriores, é possível perceber o grande sucesso de *drivers license* e como a canção impactou no reconhecimento da artista, que esteve presente no início das maiores tabelas de contagem de *streams*, conquistando novos recordes e se mantendo presente nos *charts* por um longo período. A artista chamou muita atenção com o lançamento da canção e graças a isso o seu álbum de estreia debutou com ótimos números e gerou outros *singles* que estiveram presentes em elevadas posições nos *charts*.

As outras músicas do álbum *SOUR* se tornaram virais no TikTok, e conforme apresentado no Quadro 3, a artista voltou a crescer no *chart* que contabiliza o sucesso nas redes sociais durante esse período e alcançou o primeiro lugar por seis vezes, se mantendo presente até o momento de realização da pesquisa, com isso é possível perceber como o engajamento de Olivia cresceu graças ao sucesso de sua canção.

A familiarização com a música aconteceu devido às *trends* realizadas, já que mais de uma se tornou viral, provando ser uma das músicas com mais sucesso no aplicativo. A partir das datas analisadas é evidente que o sucesso das *trends* e dos *charts* caminharam juntos. No dia de lançamento a história da canção já estava circulando no aplicativo e outras *trends* também foram criadas, influenciando na busca pela artista e pela canção. O vídeo da usuária @spoiledmel deu início a familiarização da canção no fator de repetição, pois a música era tocada durante a realização da *trend*, fazendo com que ela ficasse na cabeça dos usuários. As *trends* com explicação deram início a narrativa, gerando curiosidade nos usuários que buscaram escutar a canção para entender melhor a história.

A revista Billboard também publicou artigos no site que falavam sobre a canção e sua relação com o TikTok, como o de Rania Aniftos (2021), já citado anteriormente, onde é apresentado alguns dos melhores TikTok's relacionados a Olivia Rodrigo e Joshua Bassett. O The New York Times também faz a relação entre as *trends* e a história da canção com os *charts* em algumas de suas colunas, além de inúmeras outras reportagens

de outros grandes jornais, revistas ou programas de televisão. A maior parte dos artigos sobre Olivia Rodrigo foram publicados logo depois do dia 8 de janeiro, citam seu repentino sucesso e fazem uma ligação com o TikTok, indicando que o aplicativo possui um grande poder de influência e até mesmo os maiores meios de informação admitem isso.

No dia 23 de novembro de 2021 saíram os indicados ao Grammy de 2022 e Olivia Rodrigo foi indicada em 7 categorias, sendo elas: Canção do ano, Gravação do Ano, e Melhor Performance Solo de Pop *por drivers license*, Álbum do Ano e Melhor Álbum Vocal Pop com *SOUR*, Artista Revelação, e Melhor Videoclipe com *good 4 u*. Além disso, Olivia é a única artista que concorre nas quatro principais categorias em 2022. O Grammy é uma das principais premiações mundiais e as indicações de Olivia sugerem que seu trabalho foi amplamente reconhecido em 2021 e chegou aos grandes críticos.

Observando outras músicas presentes durante o mesmo período nos *charts*, constata-se que a maioria também gerou *trends* virais no TikTok como, por exemplo, *Levitating* de Dua Lipa e *Stay* de The Kid LAROI com participação de Justin Bieber, além de inúmeras outras canções que também estão alcançando ou alcançaram bons resultados nos *charts*. The Kid LAROI é outro artista que se tornou conhecido por causa do aplicativo, assim como Doja Cat, que teve um dos primeiros virais do TikTok e após o grande sucesso foi indicada para o Grammy de 2021 como Artista Revelação, Gravação do Ano e Melhor Performance Solo de Pop.

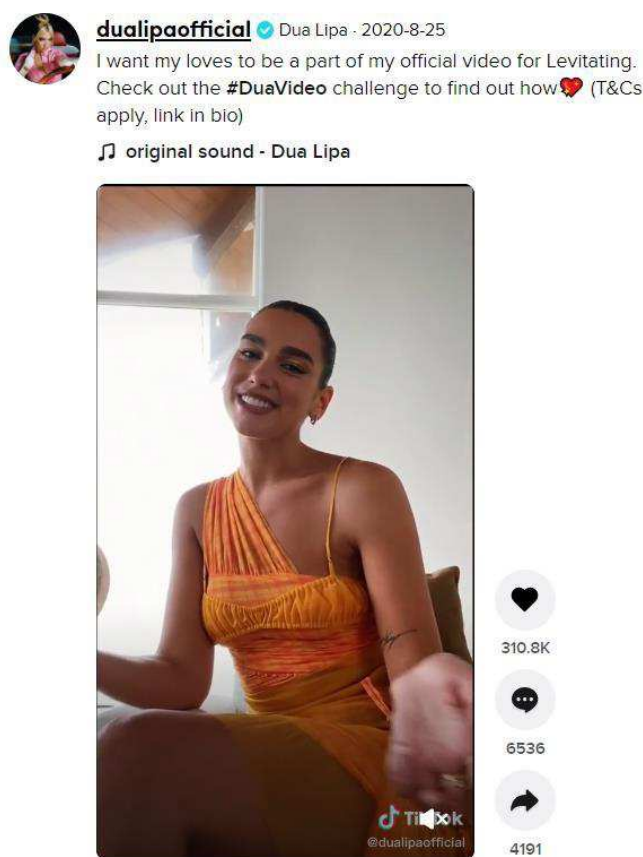
Doja Cat é um dos maiores exemplos de viralização no aplicativo, a música *Say So* gerou a circulação de um desafio de dança na plataforma e foi reproduzida inúmeras vezes no TikTok, fazendo com que a cantora se tornasse internacionalmente conhecida e, assim como Olivia Rodrigo, a artista aproveitou a oportunidade para lançar outras canções, que alcançaram ótimos resultados nos *charts* e aplicativos de *streaming*. Vale ressaltar que as primeiras canções da artista se tornaram famosas de maneira orgânica, isto é, de forma espontânea e sem o apelo publicitário. Porém Doja Cat aproveitou a situação para lançar um clipe com o desafio de dança de *Say So* no Youtube e reconheceu o sucesso que o aplicativo lhe proporcionou.

Com o aumento da popularidade das canções do TikTok, muitos artistas passaram a criar conteúdos voltados exclusivamente para o aplicativo, criando *trends* com o objetivo de viralizar a canção e aumentar seu desempenho. Dua Lipa utilizou essa tática com a canção *Levitating*, a artista criou o #DuaVideo *challenge*, onde incentivava os

usuários do TikTok a criar vídeos com a canção, os melhores foram escolhidos para aparecer no videoclipe *Levitating TikTok Edition* no Youtube.

Dua Lipa quebrou inúmeros recordes com a canção dentro dos mesmos *charts* analisados anteriormente e foi nitidamente resultado de seus esforços em viralizar a canção no TikTok. A artista já havia tentando transformar a canção em *single* com um *remix* publicado no dia 14 de agosto de 2020 com Madonna e Missy Elliott, porém a canção só começou a emplacar nos *charts* com a versão focada no TikTok no dia 2 de outubro de 2020.

Figura 17 - TikTok de Dua Lipa explicando o desafio #DuaVideo³⁵



Fonte: Perfil: @dualipaofficial, TikTok (2021).

Com isso identifica-se uma mudança evidente nos padrões da indústria musical, isso porque grande parte dos usuários das redes sociais, principalmente do TikTok, apresentaram um modelo de busca diferente do conhecido anteriormente, já que agora as

³⁵ Eu quero que meus amores sejam parte do vídeo oficial de *Levitating*. Confiram o desafio #DuaVideo para entender como participar (2021, tradução nossa).

músicas são recomendadas conforme sua popularidade e o TikTok é um dos grandes responsáveis por ela.

Nota-se que os próprios usuários das redes sociais percebem que são influenciados a escutar as músicas que são mais utilizadas no TikTok. É possível perceber pelo *tweet* na Figura 18, que as mudanças nas formas de consumo são vistas como algo novo e, segundo o *tweet*, assustador. São 136.9 mil curtidas e 17.4 mil *retweets*, mostrando o número de pessoas que concordam com a afirmação trazida no *tweet*.

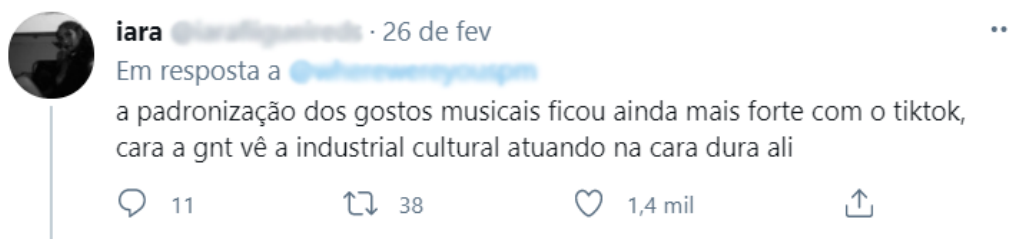
Figura 18 - *Tweet* sobre a influência do TikTok



Fonte: Imagem coletada no Twitter (2021).

Parte-se para a compreensão, também trazida por Emmanuel (2020) sobre a Geração Z, de que as músicas do TikTok seguem um padrão e estão sendo parte de uma nova mentalidade, que consomem os conteúdos do TikTok de maneira constante e imediatista. Algumas das reflexões de Jenkins, Green e Ford (2014) se conectam com a ideia de que conseguir uma boa exposição é a chave para o sucesso. Se manter apenas um dia em uma boa posição nos *charts* não é mais um fator tão interessante no momento atual, o que realmente importa é se manter em boas posições por um longo período, de forma estável e presente, assim como explicam as reflexões de Straw (2015). Olivia Rodrigo é exemplar desse processo, a artista não só esteve presente o ano inteiro de 2021 nos *charts*, como também aproveitou para conquistar um grande público que agora acompanha fervorosamente seus novos lançamentos.

Figura 19 - Tweet sobre a padronização dos gostos musicais



Fonte: Imagem coletada no Twitter.

A disseminação de canções no TikTok gerou inúmeros questionamentos, como mostra a Figura 19, e partiu para a discussão de que os gostos musicais são resultado de um modelo gerado pela indústria cultural, seguindo padrões que envolvem o resultado em massa. O TikTok ainda está em constante transformação e pode gerar inúmeros tipos de influência no futuro, não só ligado à área musical, mas a diversos outros nichos. Quando ligado às tabelas musicais, seus resultados são visíveis, muitas músicas se tornam famosas de um dia para o outro e sobem as tabelas, porém caem na semana seguinte e não são tão reconhecidas depois de um tempo, fazendo com que o volume de músicas circulando pelos *charts* seja maior. O questionamento que fica é se a viralização orgânica, como a de Olivia, auxilia na estabilidade da canção, enquanto aquelas que tem a intenção inicial de *hitar* tem mais chances de cair rapidamente das tabelas.

Figura 20 - Tweet sobre a canção *Toosie Slide*



Fonte: Imagem coletada no Twitter.

A canção de Drake, por exemplo, foi muito popular no aplicativo e mesmo não tendo sido dito explicitamente que foi feita com a intenção de viralizar, os usuários identificaram essa possível estratégia de marketing, como mostra na Figura 20, até pelo fato do vídeo da canção mostrar o artista realizando uma dança, que logo em seguida

tornou-se um viral no TikTok. Segundo Faustino (2020) o TikTok é uma grande oportunidade de investimento publicitário, pois nenhuma outra rede social está alcançando os números obtidos pelo aplicativo.

É possível perceber a grande influência do TikTok a partir do início da pandemia por Covid-19 em 2020 e como o aplicativo foi crescendo e se tornando reconhecido após isso, constituindo algumas mudanças e acontecimentos já citados anteriormente. Por isso, constata-se que os resultados obtidos no presente estudo foram de encontro com outras questões relacionadas ao TikTok e a indústria musical trazidas nesse capítulo, podendo auxiliar no entendimento sobre o contexto dos resultados da canção *drivers license* nos *charts* e sua circulação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do reconhecimento dos principais conceitos definidos para a pesquisa foi possível atingir o objetivo principal do estudo, sendo este entender como o TikTok influencia nos *charts* musicais a partir do estudo da canção *drivers license*, destaca-se também a conclusão dos objetivos específicos: (i) entender se as *trends* virais do TikTok influenciaram no desempenho da canção nos *charts*, (ii) analisar se o Spotify influenciou a música *drivers license* a alcançar os primeiros lugares nas paradas musicais, e (iii) descobrir a repercussão da música no TikTok e outros meios de comunicação.

A autora, pesquisadora de comunicação, realizou uma pesquisa observando a circulação de conteúdo em rede social, buscando compreender com detalhes um caso específico para entender os mecanismos e as correlações entre uma rede e outra, como o Spotify, TikTok e algumas outras redes sociais menos citadas como o Instagram e o Twitter, já que esses meios se alimentam e se influenciam, e os fãs estão presentes em todos esses aplicativos.

Inicialmente, com o levantamento da revisão de literatura, foi necessário entender a indústria musical, qual o papel dos *charts* dentro desse contexto e o funcionamento do TikTok e Spotify. Pode-se definir que o TikTok impactou fortemente a indústria musical, já que grande parte das músicas presentes nas tabelas durante a realização do estudo se tornaram conhecidas devido às *trends* criadas para o aplicativo. A canção *drivers license* se tornou um grande viral dentro da plataforma, já que possuía mais de uma *trend*, e o sucesso foi quase que imediato.

Os números coletados e analisados comprovam a grande repercussão da canção nas mídias sociais, estes gerando uma maior circulação de informações sobre as *trends* e a história da canção em sites, jornais e outros meios de comunicação. O principal motivo da viralização foi a disseminação da história por trás da canção, que circulou de maneira abrangente no TikTok e fez com que os usuários se sentissem atraídos pela narrativa. As outras *trends* realizadas geraram maior familiarização com *drivers license* e auxiliaram na reprodução de diversas outras formas de vídeos e na busca pela música nas plataformas de *streaming*.

Nota-se, também, que o lançamento de outros *singles* e do álbum da artista influenciaram na volta de *drivers license* para o topo de algumas tabelas, já que outras músicas do álbum também geraram *trends* e retomaram a história da canção, gerando uma

busca por relação entre as composições. Os *charts* da Billboard deixaram evidente como a canção se manteve presente durante o período analisado, e a própria revista relacionou os bons resultados de Olivia Rodrigo e *drivers license* com o TikTok e as *trends*.

O papel do Spotify na influência dos *charts* também é notório, as playlists recomendadas pelo aplicativo se moldam conforme as músicas mais buscadas e reproduzidas no momento e muitas delas são de *trends* do TikTok. A canção *drivers license* esteve presente nas maiores playlists do aplicativo como *Today's Top Hits*, *Hits da Internet*, *Faz a trend*, *Viral Hits*, *Top Músicas do Mundo*, *Top 50*, *Viral 50*, entre outras e teve um alto índice de reprodução, fazendo com que a canção subisse nos *charts*.

Os comentários analisados no Twitter também mostram que os usuários das redes sociais percebem a influência que o TikTok tem na sociedade atual, já que as canções propagadas no aplicativo automaticamente entram nas tabelas musicais, sendo estas novas ou antigas e são recomendadas nos *streamings*. Muitos enxergam essa influência como negativa, enquanto outros percebem uma forma de artistas menos conhecidos alcançarem o sucesso.

Outro ponto que precisa ser ressaltado é como existem poucos livros publicados que contemplam o tema TikTok e até mesmo os *charts*. Por isso, o presente estudo trouxe trabalhos publicados em periódicos e em grupos que estudam o TikTok como, por exemplo, o *TikTok Cultures*, já citado anteriormente. As reportagens publicadas em revistas e sites online se tornaram muito importantes para entender a circulação das *trends* e compreender como os virais e o TikTok eram vistos pelo público, além de trazer conteúdos mais recentes sobre a situação dos mesmos.

Devido às mudanças constantes nas redes sociais, alguns materiais deixaram de ser analisados como, por exemplo, os comentários dos vídeos no TikTok, os cliques das músicas no Youtube e outros aplicativos de streaming como a Apple Music e o Deezer. Por isso, seria possível aprofundar o assunto, abrangendo outros fatores que podem ser relevantes para o entendimento do TikTok e da indústria musical, estes que possam contribuir para a produção de pesquisas e conteúdos publicitários, principalmente relacionados com o TikTok e as *trends* ou a área musical, como: analisar uma música a partir do dia de seu lançamento em tempo real e acompanhar o seu desenvolvimento nos *charts*, Spotify e TikTok; explorar o funcionamento dos algoritmos dos aplicativos; realizar um questionário com o público-alvo para entender melhor a influência do TikTok e; entender a indústria cultural e sua relação com o TikTok. Além disso, a pesquisa não

abrange os impactos da canção nas mídias tradicionais, como rádio e TV, que perderem o peso na contabilização dos *charts*, porém ainda assim são importantes no resultado final das tabelas.

A conexão do TikTok com a indústria musical pode sofrer inúmeras modificações no futuro, algumas suposições trazidas pela pesquisadora são que a Billboard possa estabelecer um novo tipo de contagem que faça ligação com o aplicativo, além do surgimento de novos prêmios e premiações que sejam relacionadas exclusivamente ao TikTok. É válido salientar que o aplicativo possui uma plataforma musical, chamada Resso, que pode alterar algumas configurações relacionadas aos *streamings*. A Geração Z se adapta muito rápido às novas formas de consumo e isso pode mudar muito ao longo do tempo, por isso é necessário atualizar constantemente o estudo sobre a área e entender que aquilo que se torna facilmente utilizado por milhões pode deixar de ser relevante de um dia para o outro.

O presente estudo mostra-se relevante na área da Comunicação por ser algo recente e que está alterando configurações de consumo e comportamento. O TikTok ainda é pouco explorado dentro do ambiente acadêmico, e a pesquisa apresenta conceitos que auxiliam no desenvolvimento de estudos similares, além de sua relevância para o mercado de trabalho, que tem a possibilidade de entender uma das redes sociais que mais se desenvolve no momento.

REFERÊNCIAS

ANIFTOS, Rania. *Here's What Fans Think Olivia Rodrigo's 'Drivers License' Is About*. Billboard, 13 de janeiro, 2021. Disponível em:

<<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/9510405/what-olivia-rodrigodrivers-license-is-about>> Acesso em: 10 junho 2021.

ARAÚJO, Leonardo, OLIVEIRA, Cristiano. *Música em Fluxo: Experiências de Consumo Musical em Serviços de Streaming*. Revista Temática (Online), 10, 10, 122–137, 2014. Disponível em:

<<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/21202>> Acesso em: 2 junho 2021.

BORDENAVE, Juan E. D. **O que é comunicação**. 1. ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1982.

CHAMPMAN, Rachel. *Olivia Rodrigo's "Driver's License" Is TikTok's Best New Song Challenge*. Elite Daily, 11 de janeiro, 2021. Disponível em:

<<https://www.elitedaily.com/p/olivia-rodrigods-drivers-license-inspires-new-tiktok-challenge-55037848>> Acesso em: 9 abril 2021.

COSCARELLI, Joe. *Drivers License: Here's how Olivia Rodrigo hit No 1 in a week*. The Irish Times, 20 de janeiro, 2021. Disponível em:

<<https://www.irishtimes.com/culture/music/drivers-license-here-s-how-olivia-rodrigo-hit-no-1-in-a-week-1.4463153>> Acesso em: 10 junho 2021.

DAHIR, Ikran. *Meet The Creator Of The Viral "Drivers License" TikTok Trend*.

Buzzfeed, 4 de fevereiro, 2021.

Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/ikrd/meet-the-creator-of-the-viral-drivers-license-tiktok-trend>> Acesso em: 10 junho 2021.

DUA LIPA. Publicação em TikTok. Disponível em: <

<https://www.tiktok.com/@dualipaofficial/video/6864958871463644421>> Acesso em: 10 de maio.

EMMANUEL, Simone. **Geração Z: Quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital**. 1. ed. Rio de Janeiro, 2021.

FAUSTINO, Paulo. **TikTok Marketing** - O guia completo para ter sucesso na rede social do momento. 2020. Disponível em:

<https://paulofaustino.com/arquivos/EbookTikTokMarketing.pdf?vgo_ee=Yxy83VM911IBv75QZhalyxwUnRnlmwiuCIJkd9A7F3A%3D> Acesso em: 17 abril 2021.

FRAGOSO, Suely. *De interações a interatividade*. Compós, 2001. Disponível em:

<http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1297.pdf> Acesso em: 25 agosto 2021.

GALER, Sophia Smith. *How TikTok changed the world in 2020*. BBC, 16 de dezembro, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/culture/article/20201216-how-tiktok-changed-the-world-in-2020>> Acesso em: 9 maio 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

HAENLEIN, Michael. et al. *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co*. California Management Review, 2020, v.3 (1), p. 5–25. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0008125620958166>> Acesso em: 20 março 2021.

IFPI. **Global Music Report**, 2021. Disponível em: <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf> Acesso em: 28 abril 2021.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2008.

KESELJ, Maria. *The Future is TikTok*. Harvard Political Review, 7 de outubro, 2020. Disponível em: <<https://harvardpolitics.com/the-future-is-tiktok/>> Acesso em: 9 maio 2021.

LONCOMILLA, Gina. V. M. *Tik Tok e a presença do capital chinês na indústria fonográfica ocidental: um olhar pela economia política da internet*. Anais do 43º Congresso de Ciências da Comunicação, Salvador, 2020.

LUCCAS, Régis. *WHAT THE F*CK, SPOTIFY?* Rupturas na performance de gosto e a atividade algorítmica na Retrospectiva 2019. 2020. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_W3WY13KEDW3M66QJDVL8_30_8555_26_02_2020_13_03_33.pdf> Acesso em: 6 abril 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MARTOCCIO, Angie. *Musicians on Musicians: Alanis Morissette & Olivia Rodrigo*. Rolling Stone, 13 de outubro, 2021. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-features/olivia-rodrigo-alanis-morissette-musicians-on-musicians-1239136/>> Acesso em: 20 outubro, 2021.

MOSCHETTA, Pedro Henrique. *O consumo de música na era do streaming: Práticas de curadoria musical no Spotify*. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14600/1/71399_DISSERTACAO.pdf> Acesso em: 20 março, 2021.

Nielsen Music/MRC Data 's U.S. **MRC Data's full 2020 Midyear Report, 2020**

Disponível em:

<https://www.musicbusinessworldwide.com/files/2021/01/MRC_Billboard_YEAR_END_2020_US-Final.pdf> Acesso em: 20 março 2021.

Olivia Rodrigo. *drivers license*. Los Angeles: Amusement, Geffen Records e Interscope Records, 2021. Composição: Daniel Nigro, Olivia Rodrigo. 4:02.

Olivia Rodrigo. *drivers license*, 2021. 4:07. Canal: Olivia Rodrigo, Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZmDBbnmKpqQ>>. Acesso em: 18 novembro, 2021.

OLIVIA RODRIGO. Publicação em Instagram. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/CJohuRjIk2/>> Acesso em: 10 de maio.

OLIVIA RODRIGO. Publicação em Instagram. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/CJ7CdzbBEJr/>> Acesso em: 10 de maio.

OLIVIA RODRIGO. Publicação em Instagram. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/CJxou7GBvDf/>> Acesso em: 10 de maio.

OLIVIA RODRIGO. Publicação em Instagram. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/CKP6QC8B19E/>> Acesso em: 10 de maio.

OLIVIA RODRIGO. Publicação em TikTok. Disponível em: <

<https://www.tiktok.com/@livbedumb/video/6915631405984763141>> Acesso em: 10 de maio.

Olivia Rodrigo dá Entrevista Exclusiva ao Fantástico. Fantástico. Rede Globo, 13 de junho de 2021. Programa de TV.

RECUERO, Raquel. **Introdução a análise de Redes Sociais online**. Salvador: EDUFBA, 2017

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

STRAW, William. *Mediality and the Music Chart*. SubStance, Volume 44, 2015 (Issue 138), pp. 128-138.

SOUZA, Daniel, BARROS, Camila M. *Representação da informação musical: análise dos aplicativos derivados a partir do Spotify*. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, São Paulo, v. 16, p. 1-19, 2020.

SPOTIFY. *Spotify Charts*, 2021. Disponível em: <<https://spotifycharts.com/home/>> Acesso em: 10 maio 2021.

TikTok Newsroom. *Year on TikTok: Music 2020*, 2020. Disponível em:
<<https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-music-2020>> Acesso em: 28 abril 2021.

THOMSEN, Amanda. *O Fenômeno de Viralização de Exposições de Arte na Rede Social Instagram*. 2019. Disponível em:
<http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/24267/1/CT_CENAV_III_2018_01.pdf>
Acesso em: 17 junho 2021.

VICENTE, Eduardo. *Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical*. 2012. Disponível em:
<<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/55300>> Acesso em: 03 setembro 2021.

WANG, Ning. *Data story of Tiktok*. 2019. Disponível em:
<<https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/152682>> Acesso em: 25 agosto 2020.

WINNIN. *O impacto do TikTok no consumo de música online*. 2021. Disponível em:
<<https://www.winnin.com/reports/o-impacto-do-tiktok-no-consumo-de-musica-online>>
Acesso em: 20 março 2021.