



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

ENOS THAUÃ RIBEIRO SILVA

A Gestão de Reputação de Artistas no TikTok: Desafios e Estratégias para as
Relações Públicas na era da viralização

São Luís

2026

ENOS THAUÃ RIBEIRO SILVA

A Gestão de Reputação de Artistas no TikTok: Desafios e Estratégias para as
Relações Públicas na era da viralização

Monografia apresentada ao Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal do Maranhão -
UFMA, Campus São Luís, como requisito para a
obtenção do título de Bacharel em Relações
Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro
Dias

São Luís

2026

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Silva, Enos Thauã Ribeiro.

A Gestão de Reputação de Artistas no TikTok: Desafios e Estratégias para as Relações Públicas na era da viralização / Enos Thauã Ribeiro Silva. - 2026.

83 f.

Orientador(a): Pablo Ricardo Monteiro Dias.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2026.

1. Relações Públicas. 2. Tiktok. 3. Reputação. 4. Indústria Musical. 5. Stranger Things. I. Dias, Pablo Ricardo Monteiro. II. Título.

ENOS THAUÃ RIBEIRO SILVA

A Gestão de Reputação de Artistas no TikTok: Desafios e Estratégias para as
Relações Públicas na era da viralização

Monografia apresentada ao Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA, Campus São Luís, como
requisito para a obtenção do título de Bacharel
em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro
Dias.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão

1º Examinador

2º Examinador

Dedico àqueles que fizeram de mim
morada de amor, coragem e esperança.
Este sonho também lhes pertence.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser o sustento que me manteve em pé ao longo desta caminhada. Por ter dado a mim o dom de existir, de criar e de resistir. Por cuidar tão bem de mim com o mais puro amor, afinal, és o maior exemplo dele. A Ele toda honra e toda glória.

Aos meus avós, por terem enfrentado a vida com coragem e trabalho, trilhando os caminhos mais difíceis para que hoje eu pudesse sonhar e chegar onde eles não tiveram a oportunidade de chegar. Esta conquista também é de vocês.

À minha família, especialmente aos meus pais e à minha irmã, por serem o alicerce que sustenta quem eu sou, por nunca medirem esforços para me apoiar, e por serem a escola onde aprendi a amar, a acreditar e a viver. Eu sou o verdadeiro resultado das suas orações.

Ao meu amor, que diariamente me atira em direção ao meu alvo mais bonito. Pelo suporte, pelo incentivo e pelo amor que cura e acalenta. Obrigado por caminhar ao meu lado, abrilhantar minha vida e fazer dos meus sonhos também os seus.

Aos meus amigos, por permanecerem presentes, dentro e fora da universidade, tornando esta jornada mais leve e bonita.

E, por fim, a mim, por ter tido a coragem de viver sendo a minha versão mais verdadeira e completa. Por fazer a criança que fui, sorrir, ao me ver chegar até aqui. Que esta conquista seja apenas o início dos caminhos que ainda desejo construir.

RESUMO

Este trabalho examina a influência do TikTok na construção da reputação de artistas da indústria musical, tendo como objeto de estudo o revival da canção *Running Up That Hill*, de Kate Bush, impulsionado por sua utilização na quarta temporada da série *Stranger Things*. A pesquisa tem como objetivo analisar, sob a perspectiva das Relações Públicas, de que maneira a circulação de conteúdos musicais em plataformas digitais contribui para a redescoberta de obras, para a visibilidade de artistas e para a construção de percepções públicas no ambiente digital. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e analítica, fundamentada em revisão bibliográfica e na análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), aplicada a um corpus de 40 vídeos publicados no TikTok. A investigação discute as relações entre viralização, visibilidade, imagem, reputação e comunicação digital, buscando compreender os desafios e as possibilidades da atuação das Relações Públicas diante de fenômenos de grande repercussão nas plataformas digitais. Os resultados apontam para a relevância das estratégias de comunicação na gestão da reputação de artistas em ambientes digitais, evidenciando o papel das Relações Públicas na mediação dos relacionamentos entre artistas e seus públicos.

Palavras-chave: Relações Públicas. TikTok. Reputação. Indústria musical. *Stranger Things*.

ABSTRACT

This study examines the influence of TikTok on the construction of the reputation of artists in the music industry, using the revival of Kate Bush's song *Running Up That Hill*, driven by its inclusion in the fourth season of the television series *Stranger Things*, as its empirical object. The research aims to analyze, from a Public Relations perspective, how the circulation of musical content on digital platforms contributes to the rediscovery of songs, the visibility of artists, and the construction of public perceptions in the digital environment. The study adopts a qualitative, exploratory, and analytical approach, based on a literature review and content analysis proposed by Bardin (2016), applied to a corpus of 40 TikTok videos. The research discusses the relationships between virality, visibility, image, reputation, and digital communication, seeking to understand the challenges and opportunities for Public Relations in the management of highly visible phenomena on digital platforms. The findings highlight the relevance of communication strategies in managing artists' reputations in digital environments, emphasizing the strategic role of Public Relations in fostering relationships between artists and their audiences.

Keywords: Public relations. TikTok. Reputation. Music industry. *Stranger Things*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cena da personagem Max Mayfield ao som de Running Up That Hill..	
43	
Figura 2 - Página da hashtag #runningupthathill no TikTok.....	45
Figura 3 - Fã recriando cena da personagem levitando ao som de “Running Up That Hill”	46
Figura 4 – Vídeo V06: recriação da cena da personagem Max.....	60
Figura 5 - Vídeo V38: redescoberta de Kate Bush por uma nova geração.....	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etapas da análise de conteúdo.....	51
Quadro 2 - Códigos das categorias.....	53
Quadro 3 - Exemplos de aplicação dos códigos nos vídeos analisados.....	55
Quadro 4 - Cruzamento entre foco e atributos reputacionais.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução da receita do mercado brasileiro de música gravada entre 2023 e 2025.....	22
Gráfico 2 - Desempenho do Mercado Musical em 2026.....	24
Gráfico 3 - A Influência do TikTok na Descoberta Musical Global (2024).....	47
Gráfico 4 - Impacto do TikTok no Consumo e Engajamento Musical.....	48
Gráfico 5 - Distribuição da categoria Tipo de Conteúdo.....	59
Gráfico 6 - Distribuição da categoria Foco Principal.....	62
Gráfico 7 - Distribuição da categoria Atributo Reputacional.....	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 A RECONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA MUSICAL NA CONTEMPORANEIDADE: AUTENTICIDADE E VIRALIZAÇÃO EM REDES SOCIAIS.....	16
2.1 A Digitalização da Música e a Reconfiguração do Consumo Musical.....	19
2.2 O Streaming e a Adaptação da Indústria Fonográfica.....	22
2.3 O TikTok e a Indústria Musical.....	26
3 RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE REPUTAÇÃO NA ERA DIGITAL.....	31
3.1 Relações Públicas, Imagem e Reputação em Ambiência Digital.....	32
3.2 Os Desafios das Relações Públicas no TikTok.....	37
3.3 Estratégias de Relações Públicas na Indústria Musical.....	39
4 ESTUDO DE CASO: REVIVAL MUSICAL, STRANGER THINGS E TIKTOK.....	42
4.1 Apresentando o objeto empírico.....	43
4.2 O percurso metodológico.....	48
4.3 Análise de conteúdo.....	51
4.4 Relações Públicas e Gestão de Reputação no Contexto do Revival.....	57
4.4.1 Formas de apropriação da canção.....	59
4.4.2 Foco principal dos conteúdos.....	62
4.4.3 Atributos relacionados à imagem e à reputação de Kate Bush.....	64
4.5 O objeto sob a perspectiva das Relações Públicas.....	68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICES.....	78
APÊNDICE A – PLANILHA DE CODIFICAÇÃO.....	79

1 INTRODUÇÃO

Em 2022, uma canção lançada quase quatro décadas antes voltou a ocupar as principais paradas musicais mundiais após ser incorporada à série *Stranger Things* e amplamente utilizada por usuários do TikTok. O episódio evidenciou como as plataformas digitais, mais precisamente o TikTok, podem alterar a circulação de produtos culturais e influenciar a forma como artistas são redescobertos por novos públicos.

Casos como esse demonstram que a visibilidade nas plataformas digitais deixou de depender exclusivamente das estratégias tradicionais da indústria fonográfica, que anteriormente concentravam a promoção musical em investimentos em rádio, televisão, videocliques, campanhas publicitárias, assessoria de imprensa, ações promocionais voltadas ao ambiente digital, inserção em playlists de plataformas de streaming e parcerias com influenciadores.

No entanto, embora a viralização seja frequentemente associada ao sucesso, ela não garante, por si só, sob nenhuma hipótese, a consolidação da reputação de um artista, levantando questionamentos sobre como essa exposição influencia sua imagem perante diferentes públicos. Nesse contexto, torna-se pertinente analisar esse fenômeno sob a perspectiva das Relações Públicas. Dessa forma, esta pesquisa busca analisar, de que maneira a circulação de conteúdos musicais em plataformas digitais contribui para a redescoberta de obras, para a visibilidade de artistas e para a construção de percepções públicas no ambiente digital. Investigar esse processo também implica observar seus efeitos sobre a imagem e a reputação dos artistas, considerando que a exposição gerada nas redes pode modificar a forma como eles são reconhecidos e avaliados pelos diferentes públicos.

A presente pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender um fenômeno que tem transformado a dinâmica da indústria musical contemporânea: a capacidade das plataformas digitais, especialmente o TikTok, de impulsionar a visibilidade de artistas e obras musicais, sem que isso represente, necessariamente, a consolidação de sua reputação. Embora existam estudos voltados ao funcionamento dos algoritmos, ao consumo musical e ao comportamento dos usuários nessas plataformas, essa pesquisa se desenvolve sob a perspectiva das

Relações Públicas, especialmente no que diz respeito à gestão da reputação, da imagem e dos relacionamentos com os públicos.

Diante desse cenário, buscou-se responder à seguinte pergunta norteadora: como a viralização de conteúdos no TikTok contribui para a construção da reputação de artistas da indústria musical sob a perspectiva das Relações Públicas? A partir dessa questão, o objetivo geral deste trabalho é analisar, sob a perspectiva das Relações Públicas, como a viralização de conteúdos no TikTok contribui para a construção da reputação de artistas da indústria musical. Como objetivos específicos, busca-se compreender as transformações promovidas pelas plataformas digitais na indústria musical; discutir os conceitos de Relações Públicas, reputação, imagem e comunicação digital aplicados ao contexto da indústria musical; e analisar o caso do revival da canção *Running Up That Hill*, de Kate Bush, buscando compreender como a viralização de conteúdos no TikTok contribuiu para a construção da reputação da artista.

O objeto empírico desta pesquisa é o revival da canção *Running Up That Hill*, de Kate Bush, impulsionado por sua utilização na quarta temporada da série *Stranger Things* e ampliado pela circulação de conteúdos no TikTok. A escolha desse caso se justifica por reunir, de forma particularmente nítida, os elementos centrais que esta pesquisa pretende investigar: uma obra musical produzida décadas antes do fenômeno, uma artista com trajetória consolidada e postura pública reconhecidamente discreta, e uma plataforma digital cuja lógica de recomendação algorítmica favoreceu a redescoberta orgânica da canção por públicos que não a conheciam previamente. O caso representa um exemplo expressivo da capacidade das plataformas digitais de promover a redescoberta de obras musicais e influenciar a percepção pública sobre artistas.

A relevância desse fenômeno não se limita à constatação de que uma música antiga pode retornar ao consumo ativo por meio de uma rede social. O interesse central desta pesquisa reside em compreender o que ocorre depois da viralização, ou seja, de que forma esse tipo de exposição repentina se converte, ou deixa de se converter, em reputação consolidada para o artista envolvido.

Trata-se de um deslocamento de foco: não se buscou aqui medir o alcance ou a intensidade de um fenômeno digital, mas sim investigar seus efeitos sobre a forma como um artista passa a ser percebido por seus públicos a partir desse evento. Observa-se, nesse sentido, que a literatura disponível sobre viralização

musical em plataformas como o TikTok tende a privilegiar abordagens voltadas ao comportamento do usuário, ao funcionamento dos algoritmos de recomendação e às dinâmicas de consumo cultural, restando ainda pouco explorada a leitura desses fenômenos sob a perspectiva específica das Relações Públicas, área cujo objeto de estudo é justamente a gestão dos relacionamentos e da reputação entre organizações, indivíduos e seus públicos.

Esse conjunto de características torna o caso especialmente relevante para compreender como fenômenos de grande visibilidade podem reconfigurar a reputação de artistas e influenciar a forma como eles passam a ser percebidos por seus públicos. A justificativa desta pesquisa pode ser compreendida em três dimensões complementares. Do ponto de vista acadêmico, o trabalho contribui para a aproximação entre os estudos de Relações Públicas e o campo da comunicação digital aplicada à indústria musical, ampliando e articulando conceitos de reputação, imagem e relacionamento à dinâmica das plataformas digitais.

Do ponto de vista profissional, compreender os mecanismos pelos quais a exposição digital se converte, ou não, em reputação consolidada tornou-se uma competência cada vez mais relevante para os profissionais de Relações Públicas que atuam na gestão de carreiras artísticas, especialmente diante de um cenário em que a visibilidade é mediada por algoritmos e caracterizada pela efemeridade.

Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, utilizando a análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). O percurso metodológico foi estruturado em três etapas: inicialmente, realizou-se uma revisão bibliográfica acerca da indústria musical, das plataformas digitais, das Relações Públicas e da gestão da reputação; em seguida, definiu-se o corpus da pesquisa por meio da seleção intencional de 40 vídeos publicados no TikTok relacionados à canção *Running Up That Hill*, considerando sua pertinência ao objeto investigado; por fim, os conteúdos foram analisados a partir das categorias estabelecidas para identificar como a circulação da música contribuiu para a construção da reputação de Kate Bush no ambiente digital.

Este trabalho está organizado em quatro capítulos, além desta introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo apresenta o contexto da indústria musical e as transformações promovidas pelas plataformas digitais na circulação e promoção de obras musicais. O segundo reúne a fundamentação teórica, discutindo conceitos relacionados às Relações Públicas, à reputação, à gestão da imagem e à

comunicação digital. O terceiro descreve os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, detalhando sua abordagem, os métodos utilizados e a delimitação do estudo. O quarto capítulo dedica-se à análise do estudo de caso do revival da canção *Running Up That Hill*, interpretando o fenômeno sob a perspectiva das Relações Públicas. Por fim, as considerações finais retomam os principais achados da pesquisa, respondem ao problema proposto e apresentam as contribuições do estudo para a compreensão da construção da reputação de artistas na indústria musical contemporânea, bem como sugestões para pesquisas futuras.

Cumpridas estas etapas, ressalta-se que além da relevância acadêmica e profissional, esta pesquisa também é motivada pela relação do autor com o universo da música. Mais do que um interesse temático, trata-se de uma paixão que acompanha sua trajetória e desperta inquietações sobre os processos que envolvem a construção, a permanência e a percepção pública de artistas em um cenário de constantes transformações. Essa proximidade com a música foi o ponto de partida para investigar, sob a perspectiva das Relações Públicas, como estratégias de comunicação, relacionamento e gestão da reputação podem contribuir para a consolidação de carreiras artísticas.

Nesse sentido, o estudo também busca evidenciar a importância de uma atuação estratégica das Relações Públicas diante de fenômenos de grande repercussão digital. Ao observar como uma obra musical pode voltar a circular intensamente sem que essa visibilidade se converta automaticamente em conhecimento aprofundado sobre o artista, torna-se possível compreender a necessidade de ações que relacionem exposição, identidade, trajetória e construção de vínculos com os públicos. Essa perspectiva permite ampliar a compreensão sobre o papel das Relações Públicas na mediação entre a viralização momentânea e a consolidação de uma reputação artística mais duradoura.

Espera-se que esta pesquisa contribua para ampliar as discussões sobre a construção da reputação de artistas na indústria musical sob a perspectiva das Relações Públicas, ao aprofundar a discussão sobre como a circulação de conteúdos musicais em redes como o TikTok pode reconfigurar a visibilidade, o engajamento e a percepção pública desses artistas. Além de fortalecer o diálogo entre os campos das Relações Públicas, da comunicação digital e da indústria

musical, espera-se que o estudo possa servir de subsídio para futuras pesquisas e para profissionais interessados na gestão estratégica da imagem, dos relacionamentos e da reputação de artistas em ambientes digitais.

2 A RECONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA MUSICAL NA CONTEMPORANEIDADE: AUTENTICIDADE E VIRALIZAÇÃO EM REDES SOCIAIS

A música participa da construção de identidades, afetos, memórias e pertencimentos, mas também integra uma estrutura econômica responsável por organizar sua produção, circulação e promoção. Nesse contexto, a indústria fonográfica desenvolveu mecanismos de gravação, distribuição e divulgação que influenciaram a visibilidade alcançada por artistas e obras musicais.

O consumo da música, até o final do século XIX, era baseado exclusivamente em performances ao vivo das mais informais aos concertos de ópera (Oliveira, 2020). Nesse contexto, os músicos eram remunerados pela performance presencial e não havia qualquer possibilidade de reprodução ou distribuição de algum produto musical. Esse cenário começa a se transformar quando Thomas Edison aperfeiçoa seu fonógrafo para uso de gravação e reprodução sonora em 1887 e, ao mesmo tempo, o alemão Emile Berliner desenvolve o gramofone em 1888.

A criação desses aparelhos representou uma mudança decisiva na relação entre música, público e mercado. Como afirma Oliveira (2020), até então, a experiência musical dependia da presença simultânea entre artista e ouvinte, estando limitada ao momento da apresentação. Com a possibilidade de registrar e reproduzir sons, a música deixou de existir apenas como acontecimento efêmero e passou a assumir uma nova condição: a de produto passível de armazenamento, circulação e comercialização. Essa transformação abriu caminho para a formação de novos hábitos de escuta e para o surgimento de uma estrutura industrial voltada à gravação, distribuição e promoção de obras musicais.

A revolução musical desenvolveu-se não apenas novos aparelhos, mas pela materialização da música por meio da mídia física: o cilindro no fonógrafo de Edison e o disco no gramofone de Berliner, permitiram que a música fosse registrada,

reproduzida e consumida para além da performance ao vivo. Entre esses formatos, o disco acabou se consolidando como uma das principais formas de consumo musical, contribuindo para a estruturação da indústria fonográfica moderna (Oliveira, 2020).

O surgimento da indústria fonográfica é atribuído a essa materialização da música, que antes era apenas uma experiência única e exclusivamente ao vivo. Como descreve Simon Frith (1992), o desenvolvimento de uma indústria fonográfica em larga escala marcou uma profunda transformação na experiência musical, causando o declínio da produção amadora e o surgimento de um consumo musical mediado pela gravação, pela reprodução técnica e pela circulação comercial de discos. Os discos e o rádio possibilitaram novos gostos musicais nacionais e internacionais e novas divisões sociais entre o público clássico, além do surgimento de novos profissionais, como cantores populares, músicos de exceção, companhias de gravação e produtores de discos (Frith, 1992).

O rádio surge nas décadas de 1920 e 1930 como o primeiro grande veículo de democratização do consumo musical. Conforme apontam Francisco e Valente (2016), o rádio se desenvolveu e rapidamente já havia superado o cinema como veículo de massa no Brasil, sustentado principalmente pelo futebol e pela música popular. Pela primeira vez, uma música poderia atravessar o território nacional sem depender da presença física do artista, e os DJs (disc- jockeys) das emissoras de rádio passaram a ter poder decisivo sobre o sucesso ou fracasso de uma gravação.

É nesse contexto que as gravadoras se consolidam como as grandes agentes da indústria musical. As corporações transnacionais aproveitaram sua atuação nos mais variados ramos industriais durante décadas para monopolizar o mercado fonográfico, atuando desde a gravação até a produção dos fonogramas e a distribuição para as lojas. Esse modelo se consolidou com a popularização dos discos de vinil, avançou com a portabilidade da fita cassete e atingiu seu auge comercial com o lançamento do “compact disc” em 1982, que se popularizou rapidamente e foi um fator importante na redução dos custos de produção e na difusão global da música (Oliveira, 2020).

A ruptura com esse modelo ocorreu em 1999 com a criação do Napster, por Shawn Fanning. Essa ferramenta só foi possível graças ao formato MP3, desenvolvido na Alemanha no início da década de 1990, que permitia a compressão do arquivo para um tamanho menor que o WAV, formato utilizado na digitalização de

CDs (Oliveira, 2020). Em 2000, o napster já era composto por 20 milhões de usuários, criando uma rede global de compartilhamento que colocou em xeque o controle absoluto das gravadoras sobre o consumo musical (Francisco; Valente, 2016). O resultado desse compartilhamento no faturamento da indústria foi imediato: de acordo com dados da IFPI, a receita global caiu de 23,4 bilhões de dólares em 2001 para apenas 14,8 bilhões em 2010 (Gonçalves Neto, 2021).

A indústria por sua vez buscou adaptar-se ao novo cenário. Em 2003, a Apple lançou o iTunes Music Store, que foi o primeiro grande modelo autorizado de venda de música digital, com fonogramas disponíveis a 99 centavos de dólar, promovendo a inédita oportunidade de comprar músicas individualmente (Oliveira, 2020). A partir disso, os álbuns completos que eram a principal unidade de venda da indústria, perderam espaço para a compra de faixas isoladas, fragmentando a experiência de consumo musical e forçando o mercado a se reorganizar.

A etapa seguinte dessa transformação foi a consolidação do streaming, modelo que muda essa lógica da posse para lógica do acesso. Essa trajetória, da performance ao vivo ao streaming, sinaliza a mudança de como a música era consumida, passando de uma experiência presencial e irreproduzível, a um produto de consumo de massa que pode ser reproduzido a qualquer hora em qualquer lugar. Diante dessa realidade, surge a necessidade de compreender o real impacto da digitalização: como a internet deixou de ser apenas um meio de distribuição para se tornar o motor que dita o ritmo do consumo e a longevidade das carreiras musicais?

Diante dessa realidade, a digitalização precisa ser compreendida não apenas como uma mudança nos formatos de distribuição musical, mas como um processo que reorganizou toda a cadeia de consumo, circulação e promoção da música. Ao transformar a canção em arquivo digital e, posteriormente, em serviço acessado por plataformas, a internet deslocou parte do controle antes concentrado nas gravadoras e ampliou a participação dos ouvintes nos processos de descoberta, compartilhamento e legitimação de artistas.

2.1 A Digitalização da Música e a Reconfiguração do Consumo Musical

A digitalização da música representa uma etapa decisiva na transformação da indústria musical, conseqüentemente na maneira em que se consome música, pois ela pode ser compreendida como um processo mais amplo de reconfiguração dos modos de produção e circulação no qual as músicas passam a ser convertidas em dados e distribuídas por meio de plataformas digitais. Esse processo faz com que a música deixe de ser apenas um bem material e passe a ser vista como um serviço, disponível a qualquer momento em diferentes dispositivos.

Essa transformação não se limita às formas de acesso à música, mas também suscita reflexões sobre seus possíveis impactos nas dinâmicas de interação e participação dos indivíduos no ambiente digital. Nesse sentido, torna-se pertinente compreender de que maneira essas mudanças ultrapassam o consumo musical e se refletem nas relações estabelecidas nesse contexto. Diante disso, como essas mudanças na forma de consumir música também afetam a forma como as pessoas se relacionam e interagem na sociedade atual? Responder a essa questão requer compreender que as transformações no consumo musical podem ser observadas para além das formas de acesso às obras, alcançando também as relações estabelecidas nesse contexto.

O desenvolvimento tecnológico nas últimas décadas transformou a maneira como os seres humanos se relacionam entre si e como se relacionam com o mundo ao seu redor. Como observa Chiavenato (2014, p. 426), quanto mais poderosa a tecnologia da informação, mais informado e poderoso se torna seu usuário, seja ele uma pessoa, uma empresa, uma organização, ou um país. Nesse contexto, o avanço das tecnologias digitais não apenas modificou a infraestrutura técnica da comunicação, mas também redefiniu os modos de produção, circulação e consumo de conteúdos culturais, incluindo a música. A integração entre dispositivos conectados e plataformas digitais passou a influenciar diretamente as formas de acesso à informação e ao entretenimento, tornando os processos comunicacionais mais dinâmicos e interativos e mediados por sistemas digitais.

Os dispositivos tecnológicos, como computadores, smartphones e tablets, passaram a ocupar um papel cada vez mais presente no cotidiano, se fazendo notar em diferentes esferas da vida, no trabalho, na educação, no lazer e nas relações afetivas. Essa presença constante da tecnologia é compreendida por Manuel

Castells (1999) a partir do conceito de sociedade em rede, segundo o qual a difusão das tecnologias da informação não se restringe a um conjunto de ferramentas, mas reorganiza as próprias estruturas sociais, econômicas e culturais em torno de fluxos de informação cada vez mais rápidos e descentralizados. Essa inserção da tecnologia no cotidiano não alterou apenas os hábitos individuais, mas também as dinâmicas coletivas, moldando a forma como as pessoas constroem identidades, como consomem cultura e como se comunicam.

Dentre as formas de expressão cultural mais impactadas por essa transformação, a música ocupa um lugar central. A popularização dos dispositivos conectados à internet abriu o caminho para uma experiência musical inovadora. A música se tornou um bem imaterial, como sintetizam Moschetta e Vieira (2018), ela "deixa de ser um bem e transforma-se num serviço", acessível a qualquer hora e a qualquer lugar a partir de um simples toque na tela de um smartphone. Essa mudança não foi apenas tecnológica, mas foi cultural e econômica, ela redefiniu o que significa ouvir descobrir e consumir música na contemporaneidade.

A transição da era analógica para o digital marcou o momento em que o controle absoluto das gravadoras sobre o consumo musical começou a ser profundamente desafiado. Conforme aponta a revisão histórica de Moschetta e Vieira (2018, p. 270), a digitalização da música começou com o surgimento dos discos compactos em 1982, que rapidamente substituíram as formas analógicas de reprodução, como discos de vinil e cassetes. Posteriormente, o surgimento de arquivos MP3 e a democratização da internet permitiram o download de músicas dos anos 1990, fazendo com que a música deixasse de ser um objeto físico preso a um suporte para se transformar em um arquivo digital de fácil compartilhamento.

Nesse cenário, o surgimento de plataformas de compartilhamento de arquivos e, posteriormente, a consolidação dos serviços de streaming, alteraram drasticamente a dinâmica de poder da indústria musical. A circulação digital reduziu a dependência dos suportes físicos e enfraqueceu o controle exclusivo das gravadoras sobre a distribuição das músicas, já que os ouvintes passaram a acessar, compartilhar e descobrir faixas em ambientes digitais. Ainda em 2011, David Joseph, então CEO da Universal Music UK, já sinalizava essa mudança ao afirmar que o futuro do mercado estaria no streaming e nos modelos de assinatura que permitem acesso ilimitado à música em todos os dispositivos (GEERE, 2011).

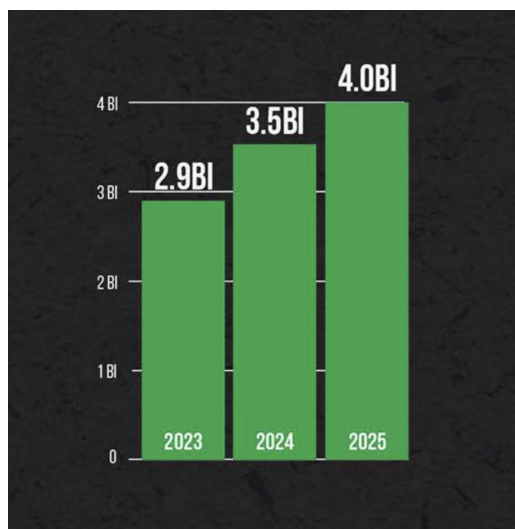
Evidenciando a transição de um modelo baseado na compra e posse de produtos musicais, como CDs e downloads, para uma lógica de acesso contínuo, em que o valor econômico da música passa a depender da permanência do usuário nas plataformas, da recorrência das assinaturas e da disponibilidade permanente dos catálogos.

Após tantas novidades na indústria, o álbum completo, que era a principal unidade de venda da indústria, perdeu espaço para a audição de faixas isoladas, fragmentando a experiência de consumo e forçando o mercado a se adaptar a um modelo de acesso e não mais de posse. Essa liberdade de escolha transformou a música em um serviço de utilidade pública, disponível a qualquer hora e em qualquer lugar, mas também trouxe o desafio da atenção: em um mar de opções infinitas, a música passou a lutar por cada segundo do interesse de um ouvinte cada vez mais sobrecarregado de informações.

Segundo o relatório Global Music Report 2026 da IFPI, a receita global da indústria fonográfica gravada alcançou 31,7 bilhões de dólares em 2025, com crescimento de 6,4% em relação ao ano anterior, marcando o décimo primeiro ano consecutivo de expansão do mercado (IFPI, 2026). Desse total, o streaming pago é apontado como o principal motor de crescimento, com aumento de 8,8% na receita e responsável por 52,4% de toda a receita global da música gravada, somando 837 milhões de usuários de assinaturas pagas em todo o mundo (IFPI, 2026). Quando somadas as modalidades pagas e financiadas por publicidade, o streaming como um todo superou a marca de 22 bilhões de dólares, representando 69,6% de toda a receita do mercado fonográfico mundial (IFPI, 2026). Em contraste, no início dos anos 2000, mais de 95% da receita da indústria ainda dependia da venda de mídias físicas, o que evidencia a magnitude da reconfiguração ocorrida em pouco mais de duas décadas.

No contexto brasileiro, essa reconfiguração do consumo musical também se mostra evidente. De acordo com o relatório Mercado Brasileiro de Música 2025, da Pro-Música Brasil, o mercado fonográfico nacional registrou crescimento de 14,1% em relação a 2024, alcançando aproximadamente R\$ 3,958 bilhões em faturamento e colocando o Brasil como o 8º maior mercado de música gravada do mundo. O desempenho foi impulsionado principalmente pelo streaming, que liderou a expansão do segmento digital e atingiu cerca de R\$ 3,4 bilhões, representando a principal fonte de receita da música gravada no país.

Gráfico 1 – Evolução da receita do mercado brasileiro de música gravada entre 2023 e 2025



Fonte: Pro-Música Brasil, Mercado Brasileiro de Música (2025).

Esses dados demonstram que o Brasil acompanha a tendência global de substituição da posse pelo acesso, em que o consumo musical passa a ser mediado por plataformas digitais. Além disso, a presença expressiva de artistas brasileiros no consumo doméstico, que representaram 77% do Top 1000 do Chart de Streaming da Pro-Música Brasil em 2025, evidencia que a plataformização da música não apenas amplia o acesso, mas também fortalece a circulação da produção nacional no ambiente digital.

2.2 O Streaming e a Adaptação da Indústria Fonográfica

Ao longo da transformação da indústria musical, observa-se uma mudança gradual que vai desde a música ao vivo, passa pela materialização em suportes físicos e chega a digitalização, momento em que a música passa a circular em formato de dados e a ser acessada por meio de plataformas digitais. Cada uma dessas inovações foi modificando os meios de consumo, mas também foram alterando a forma como o público se relaciona com a música e como a própria indústria organiza seus modelos de distribuição e promoção.

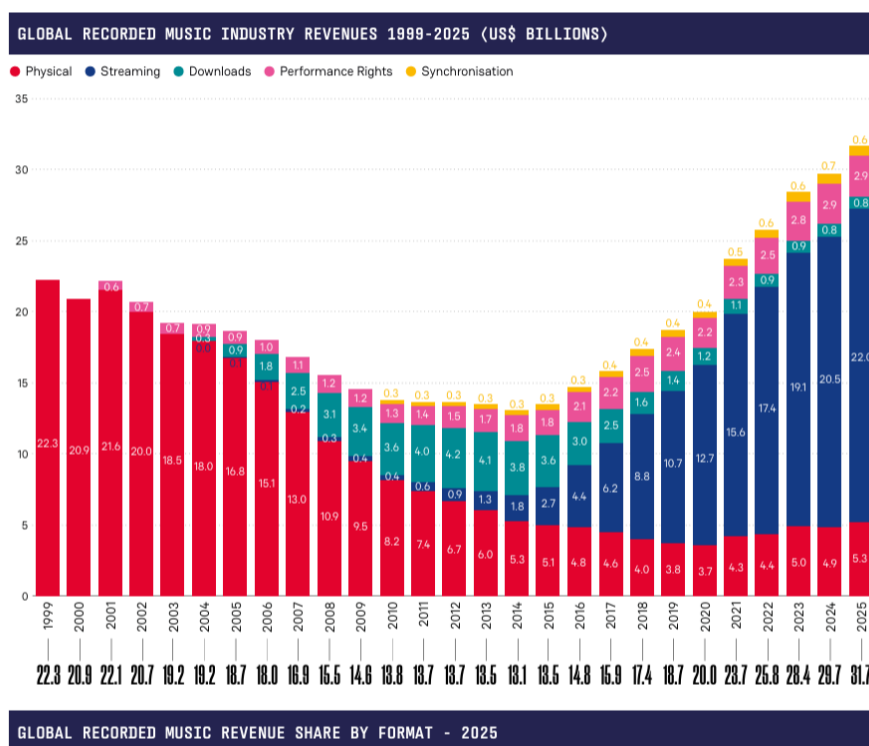
A etapa seguinte dessa transformação foi a consolidação do streaming, que passa a reorganizar a lógica de acesso e consumo musical na contemporaneidade.

Conforme descrevem Fachini e Machado (2022), a facilidade de possuir uma assinatura mensal para um catálogo gigante e repleto de lançamentos fez com que o Spotify se tornasse o novo aliado para o consumo legal da indústria musical. A empresa foi fundada em 2006, mas sua popularização começou a acontecer em 2010 e 2011, nos Estados Unidos e nos países da Europa.

Devido à força criada no mercado em torno do streaming, várias empresas criaram os seus próprios serviços para competir com a plataforma, como o Apple Music e o Google Play. Esse modelo mudou a lógica do consumo musical da posse para o acesso: em vez de comprar uma música ou um álbum, o ouvinte passou a pagar uma assinatura mensal para ter acesso aos catálogos ilimitados de diversos artistas. Como demonstram os dados do IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) citados por Moschetta e Vieira (2018), em 2014 as receitas dos serviços de streaming cresceram 39%, enquanto downloads caíram 8% e vendas de produtos físicos recuaram 8,1%. Em 2017, o crescimento foi ainda mais expressivo: 41,1% em receitas de streaming, com cerca de 176 milhões de utilizadores pagando pela versão premium, enquanto downloads e vendas físicas diminuíram 20,5% e 5,4%.

Esses números se intensificaram nos anos seguintes, consolidando o streaming como principal fonte de receita da música gravada mundialmente. De acordo com o Global Music Report 2026 da IFPI, o número de assinantes pagos de streaming, que era de 176 milhões em 2017, alcançou 837 milhões em 2025, ao passo que a participação do streaming no total da receita da indústria, que ainda era incipiente na década anterior, passou a representar 69,6% de toda a receita do mercado fonográfico mundial (IFPI, 2026). No Brasil, esse movimento também se consolidou: o país avançou para a oitava posição entre os maiores mercados fonográficos do mundo em 2025, com crescimento de receita de 14,1% impulsionado majoritariamente pelo streaming, que já responde por mais de 88% das receitas musicais na América Latina (IFPI, 2026).

Gráfico 2 - Desempenho do Mercado Musical em 2026



IFPI Global Music Report de 2026 referente ao desempenho do mercado musical em 2025. Foto: Divulgação

Essa reconfiguração impactou diretamente as métricas de sucesso da indústria. A Billboard, revista considerada o veículo mais importante para as tendências musicais no mundo, fundada na década de 1940, avaliava originalmente três formas de venda para classificar as músicas mais tocadas: as vendas físicas (vendidas em lojas), as mais ouvidas nas rádios, e mais executadas em máquinas de música populares em bares e lanchonetes. Em 1958, a Billboard lançou o primeiro Hot 100, uma lista semanal que reunia todos os gêneros. Ao longo das décadas seguintes, as formas de mensuração do sucesso musical passaram por diferentes transformações, acompanhando as mudanças nos modos de consumo.

Inicialmente baseados em vendas físicas e execução em rádio, os rankings passaram a incorporar sistemas de medição mais precisos, como o Nielsen SoundScan, que permitiu o rastreamento automatizado de vendas a partir da década de 1990. Posteriormente, com a digitalização da música, os downloads em plataformas como o iTunes passaram a integrar essas métricas, até que o streaming se consolidou como principal indicador de consumo musical nas plataformas digitais.

contemporâneas. Com a evolução dos serviços de streaming e as novas métricas por eles estabelecidas, o consumidor passou a poder acompanhar tendências do mercado com charts semanais e diários, refletindo com muito mais precisão o comportamento real do ouvinte.

Se antes as gravadoras decidiam o que o público ouviria por meio de investimentos massivos em rádio e TV, a digitalização deixa voz direta ao usuário, que passou a ter autonomia para descobrir novos artistas de forma independente. Segundo Datta, Knox e Bronnenberg (2018), existe de fato um aumento na descoberta musical proporcionada pelo streaming, pois a diversidade de escolhas amplia e o comportamento de escuta cai conforme os consumidores expandem sua experiência por um número maior de artistas, músicas e gêneros. Essa liberdade de escolha transformou a música em uma espécie de serviço de utilidade, disponível a qualquer hora e em qualquer lugar.

Paralelamente ao avanço do streaming, as redes sociais passaram a desempenhar papel cada vez mais relevante na circulação musical. Plataformas como YouTube, Instagram, Twitter e Facebook ampliaram as possibilidades de divulgação de artistas, permitindo que músicas, videocliques, bastidores e interações com fãs circulassem para além dos canais tradicionais da indústria fonográfica. Como destaca Jenkins (2009) em sua discussão sobre a cultura da convergência, os consumidores contemporâneos passaram a assumir um papel mais participativo na circulação dos conteúdos culturais, fazendo com que o significado de uma obra deixe de ser fixado unicamente pelo seu produtor original e passe a ser constantemente reelaborado pelos públicos que a compartilham e a ressignificam.

Nesse contexto, o consumo musical deixou de ocorrer apenas nas plataformas de escuta e passou a se articular também aos espaços de sociabilidade digital, nos quais fãs comentam, compartilham, reinterpretam e produzem sentidos sobre artistas e canções. É a partir dessa aproximação entre música, redes sociais e participação dos usuários que o TikTok se consolida como uma plataforma especialmente relevante para compreender os novos modos de descoberta e viralização musical. Nesse cenário de disputa pela atenção, o TikTok passa a ocupar um lugar estratégico na indústria musical. Se o streaming ampliou o acesso e a descoberta, de que forma uma rede social baseada em vídeos curtos passou a influenciar não apenas o consumo, mas também a circulação, a promoção e a permanência das músicas no imaginário do público?

Diante dessa realidade, a digitalização precisa ser compreendida não apenas como uma mudança nos formatos de distribuição musical, mas como um processo que reorganizou toda a cadeia de consumo, circulação e promoção da música. Ao transformar a canção em arquivo digital e, posteriormente, em serviço acessado por plataformas, a internet deslocou parte do controle antes concentrado nas gravadoras e ampliou a participação dos ouvintes nos processos de descoberta, compartilhamento e legitimação de artistas. Assim, a música passou a circular em um ambiente marcado pela velocidade, pela disponibilidade permanente e pela mediação de plataformas digitais, criando novas formas de consumo e novos desafios para a construção de carreiras musicais duradouras.

2.3 O TikTok e a Indústria Musical

O TikTok se consolida como uma rede de recomendação ao transformar o consumo musical em um processo baseado em interações e produção de conteúdo pelos próprios usuários. A circulação das músicas é impulsionada por curtidas, compartilhamentos e pela criação de vídeos a partir de uma mesma faixa, configurando uma lógica de experiência coletiva e interativa (Costa, 2021). Nesse contexto, o conteúdo gerado pelos usuários atua como validação social das músicas, ampliando seu alcance por meio de trends e challenges que orientam o que ganha visibilidade na plataforma. Esse processo é intensificado pela atuação de influenciadores digitais, que contribuem para a viralização das faixas e sua circulação em outras plataformas de streaming. Deste modo, o TikTok se torna um espaço relevante de descoberta musical, permitindo que músicas e artistas alcancem grande visibilidade por meio da recomendação orgânica e da participação ativa dos usuários (Costa, 2021).

Antes de compreender o impacto específico do TikTok na indústria musical, é necessário situar a plataforma dentro de um movimento mais amplo: o surgimento e a consolidação das redes sociais como espaços centrais de sociabilidade, consumo de cultura e produção de sentido. Plataformas como Facebook, YouTube, Instagram e Twitter transformaram a maneira como as pessoas se comunicam, compartilham informações e constroem identidades públicas.

No campo musical, essas redes já haviam alterado de uma forma significativa a relação entre artistas e fãs. O YouTube permitiu que músicos

independentes alcançassem audiências globais sem o suporte de uma gravadora; o Instagram se tornou vitrine de imagem e lifestyle para artistas consolidados e o Facebook possibilitou a criação de comunidades de fãs e a divulgação de shows e lançamentos. Em todas essas plataformas, o alcance de um conteúdo estava diretamente ligado ao tamanho da base de seguidores do perfil que o publicava, o que mantinha, de certa forma, a lógica da popularidade prévia como condição para que se alcançasse o sucesso.

É nesse contexto que o TikTok surge como uma rede social inovadora. Conforme descrevem Vasques *et al.* (2025), em 2016 o aplicativo chinês Douyin foi criado pela ByteDance e, no ano seguinte, a empresa comprou a plataforma internacional Musical.ly, criada com o objetivo de dublar áudios com teor de comédia. Em 2018, o Musical.ly se transformou no TikTok, transferindo seus usuários para a nova plataforma e consolidando-se como uma rede social de destaque em 2019, quando os números de usuários dobraram e a empresa faturou mais do que o Twitter, rede social existente desde 2006. Fachini e Machado (2022) complementam que, alcançando altos números de downloads em 2019, o TikTok conta hoje com mais de 1 bilhão de usuários ativos, segundo estatísticas do Statista.

Embora outras redes sociais também utilizem sistemas algorítmicos de recomendação, como Instagram e YouTube, o TikTok se diferencia principalmente pela centralidade do formato de vídeos curtos e pela forma como isso reorganiza o consumo de conteúdo. A experiência na plataforma é estruturada em torno de vídeos rápidos, que estimulam o consumo contínuo, a reprodução de tendências e a criação de conteúdos baseados em áudios, desafios e formatos replicáveis. Nesse sentido, mais do que depender de conexões sociais prévias, o TikTok organiza a circulação de conteúdos a partir do comportamento dos usuários e da repetição de padrões de engajamento, o que favorece a viralização de músicas e conteúdos mesmo quando produzidos por perfis com baixa ou nenhuma base de seguidores. Conforme apontam Fachini e Machado (2022), a página mais importante para os usuários é aquela que avalia os interesses individuais e entrega vídeos relacionados aos assuntos de interesse de cada um.

Segundo o próprio TikTok (2020), são avaliados três conceitos para que um vídeo seja sugerido: as interações do usuário com a plataforma, incluindo os vídeos que curte ou compartilha; as informações do vídeo publicado, como legendas, sons

e hashtags; e as configurações de dispositivo e informações da conta do usuário, como preferência de idioma, configuração de país e tipo de dispositivo. Esse modelo representa uma lógica diferente das demais redes sociais: o TikTok opera como uma rede de recomendação, entregando conteúdo com base em interesses e não em vínculos sociais que já existem, o que significa que um vídeo criado por uma conta com zero seguidores pode ser entregue a milhões de pessoas caso o algoritmo identifique nele potencial de engajamento.

Antes de compreender os impactos do TikTok sobre a indústria musical, é necessário considerar o conceito de viralização, entendido como o processo pelo qual um conteúdo se dissemina rapidamente entre os usuários de uma plataforma digital por meio de compartilhamentos, interações e sucessivas reproduções. Segundo Araujo e Karhawi (2023), o sistema de recomendação do TikTok é frequentemente compreendido pelos usuários como uma potência viral, capaz de ampliar rapidamente a visibilidade dos conteúdos na plataforma.

No contexto musical, esse fenômeno amplia significativamente o alcance de uma obra, permitindo que canções ultrapassem seus públicos iniciais e alcancem diferentes comunidades em um curto espaço de tempo. Assim, a viralização passa a ocupar papel central na circulação contemporânea da música, influenciando não apenas sua visibilidade, mas também sua permanência nas dinâmicas das plataformas digitais.

A consolidação do TikTok como uma das principais plataformas de entretenimento digital marcou, portanto, mudanças relevantes na dinâmica de consumo e circulação de músicas. Se o streaming já havia facilitado o acesso à música, o TikTok transformou a canção de um produto acabado em uma ferramenta de criação e interação. Conforme demonstram Vasques *et al.* (2025), a influência do TikTok sobre a indústria musical tornou-se mais visível quando o aplicativo teve maior crescimento, em 2019. Um exemplo emblemático foi a música "Obsessed" de Mariah Carey, oficialmente lançada em 2009: dez anos após seu lançamento, um vídeo viral na plataforma levou o áudio ao topo das paradas musicais e transformou a faixa na música do verão americano daquele ano. Casos como esse evidenciam a capacidade que o aplicativo tem de impactar na indústria musical, transformando o consumo e a divulgação cultural.

Essa nova lógica inverteu o fluxo tradicional de sucesso da indústria fonográfica. Segundo levantamento do próprio TikTok em parceria com a empresa

de dados Luminate, apresentado por Vasques *et al.* (2025), 84% das músicas que entraram na Billboard Global 200 viralizaram primeiro no TikTok antes de atingirem as paradas. O estudo também revelou que os usuários do TikTok têm 74% mais chances de descobrir e compartilhar novas músicas por meio de vídeos curtos em comparação com o usuário médio de outras plataformas, e que esses usuários gastam, em média, 46% mais dinheiro com música mensalmente do que o ouvinte médio. Além disso, artistas com alto engajamento na plataforma experimentam uma taxa de crescimento semanal de 11% nos streams, enquanto aqueles com menor presença no TikTok apresentam crescimento de apenas 3%.

Esse novo cenário permite que uma música possa atingir o topo das paradas globais produzida de forma caseira e sem suporte de marketing robusto. Como ilustram Fachini e Machado (2022), o rapper Lil Nas X era um artista desconhecido que postou sua criação na plataforma e, devido à quantidade de compartilhamentos, conseguiu chamar a atenção da gravadora Columbia Records, que decidiu produzir a música de forma profissional. A faixa se tornaria a música mais ouvida do mundo e permaneceu por 19 semanas no número 1 da Hot 100.

No Brasil, o impacto do TikTok foi intensificado pela pandemia da COVID-19 em 2020: com as medidas de distanciamento social, o consumo de conteúdo digital aumentou expressivamente e o TikTok foi o aplicativo que mais acumulou novos downloads durante o ano, ampliando o alcance de músicas nacionais que passaram a se popularizar mundialmente por meio de desafios, coreografias e trends (Vasques *et al.*, 2025).

Para a indústria musical, esse novo formato alterou as dinâmicas que antes eram consideradas as regras do jogo. Conforme apontam Fachini e Machado (2022), as gravadoras começaram a repensar suas estratégias de marketing e comunicação para o lançamento de novas faixas, passando a investir na criação de desafios virais e na parceria com influenciadores da plataforma, reconhecendo o TikTok como um ambiente relevante para a divulgação musical. Nesse contexto, além das estratégias de alcance e visibilidade, ganham destaque também as práticas de comunicação voltadas à construção de narrativas, ao engajamento dos públicos e à gestão da relação entre artistas e fãs.

Paralelamente ao potencial de alcance proporcionado pela viralização, ganha destaque a noção de autenticidade, frequentemente associada à forma como artistas constroem sua presença no ambiente digital. Em plataformas como o

TikTok, a proximidade com os públicos, a espontaneidade das interações e a coerência entre discurso e posicionamento tornam-se elementos relevantes para a percepção dos usuários. Nesse cenário, a proximidade com os públicos, a espontaneidade das interações e a coerência entre a trajetória do artista e sua presença digital tornam-se elementos relevantes. Embora a viralização possa ampliar rapidamente a visibilidade de uma obra, sua transformação em reconhecimento mais duradouro depende de uma atuação que conecte o conteúdo viral à identidade e à trajetória artística (Costa, 2021; Coulter, 2022).

Essa mesma agilidade que gera sucessos do dia para a noite impõe, no entanto, o desafio de lidar com o sucesso efêmero: conforme destacam Vasques et al. (2025), a necessidade de se adequar aos padrões impostos pelo mercado fonográfico moderno desencadeia a desvalorização da diversidade de ritmos, aprisionando os artistas cada vez mais a uma cultura protótipa. Diante de um mercado que consome e descarta talentos na mais alta velocidade, surge o questionamento central: como garantir que o artista sobreviva ao fim da trend e, principalmente, qual o papel das Relações Públicas na construção de uma carreira sólida dentro desse contexto de efemeridade digital?

Nesse sentido, o questionamento apresentado evidencia a necessidade de compreender que a permanência e a consolidação da carreira artística na indústria musical contemporânea não dependem apenas da visibilidade gerada por momentos de viralização, mas principalmente da forma como essa visibilidade é gerida ao longo do tempo. É nesse ponto que as práticas de comunicação estratégica e as Relações Públicas assumem papel central, ao atuarem no fortalecimento do vínculo com os públicos e na mediação entre a exposição digital e a construção de reputação. Assim, mais do que ampliar o alcance de uma obra musical, essas práticas contribuem para transformar atenção momentânea em reconhecimento duradouro, elemento fundamental para a sustentabilidade da carreira artística em um ambiente marcado pela efemeridade das tendências.

Deste modo, o artista passa a ser compreendido não apenas como produtor ou intérprete de uma obra musical, mas também como uma marca pública em constante exposição, visto que, atualmente, os músicos se tornaram “empreendedores”, conforme afirma Coulter (2022). Sua imagem é construída por meio das músicas que lança, das narrativas que circulam sobre sua trajetória, da forma como se posiciona nas redes sociais, estando frequentemente sujeito ao que

se define como uma forma de “trabalho performático” (Coulter, 2022) para gerar o engajamento exigido pela indústria. Assim, a viralização de uma canção pode gerar alcance imediato, mas não garante a consolidação de uma carreira, uma vez que as músicas virais no TikTok podem se tornar “desatreladas de seu material de origem” (Coulter, 2022) através da reinterpretação dos usuários. É nesse ponto que as Relações Públicas se tornam fundamentais para conferir solidez à gestão de reputação dos artistas, garantindo que a identidade da marca sobreviva ao dinamismo e o consumo acelerado da indústria musical contemporânea.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE REPUTAÇÃO NA ERA DIGITAL

A atividade de Relações Públicas surgiu em um contexto de industrialização e de intensificação das tensões sociais, sendo compreendida como uma prática voltada ao fortalecimento do relacionamento entre organizações e seus públicos. A partir desse movimento pioneiro, as Relações Públicas foram gradualmente se consolidando como uma atividade estratégica de mediação entre entidades e seus públicos. Para França (2003, p. 150), "a essência da atividade de relações públicas são os relacionamentos estratégicos com públicos específicos e que somente a partir deles é que se estabelecem as diferentes modalidades do exercício profissional". Ferrari (2004, p. 58), na mesma obra, complementa ao afirmar que "as relações públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência". Essas perspectivas consolidam o objeto central da área: a qualificação do relacionamento entre entidades e seus múltiplos públicos.

Esses fundamentos históricos evidenciam que a atividade de Relações Públicas sempre esteve centrada na construção de relacionamentos estratégicos com públicos específicos. Considerando o crescimento das tecnologias digitais, a complexidade dos ambientes de comunicação e a necessidade de gerir a percepção do público de forma consistente, torna-se urgente compreender os conceitos e práticas de gestão de imagem, reputação e comunicação em contextos digitais, que serão discutidos a seguir.

3.1 Relações Públicas, Imagem e Reputação em Ambiência Digital

No campo da gestão de imagem, as Relações Públicas desempenham papel fundamental. Baldissera (2009) propõe que as Relações Públicas sejam compreendidas como uma filosofia de relacionamento pautada no diálogo e na interação contínua com o ambiente sociocultural, reconhecendo que as percepções sobre indivíduos e organizações são construídas nas relações que são estabelecidas com seus diferentes públicos.

Nessa visão, a gestão de imagem vai além da construção de uma imagem-conceito favorável. Conforme afirma Baldissera (2009), a imagem-conceito não corresponde necessariamente ao que é verdadeiro, mas sim ao que os públicos reconhecem como verdadeiro. Dessa forma, a gestão de imagem envolve o comprometimento genuíno da entidade com seus públicos, o que resulta em uma reputação construída não sobre aparências, mas sobre relações de confiança e consistência que são estabelecidas ao longo do tempo.

Para melhor compreensão desta função, faz-se necessário entender o que são e como se dá a construção desses conceitos, tomando-se como premissa que as Relações Públicas são fundamentais para a gestão estratégica da identidade, imagem e reputação, dimensões que definem a singularidade de uma organização no ambiente social (Abbud, 2008).

A identidade representa a essência da organização ou do indivíduo, reunindo valores, propósitos, cultura e características que orientam sua forma de se apresentar perante os públicos. No caso de artistas, a identidade está relacionada não apenas à produção musical ou ao gênero musical que ele se encontra, mas também à trajetória, aos posicionamentos e aos elementos que constituem sua marca pessoal. Nesse sentido, a identidade é uma base fundamental para as estratégias de comunicação adotadas pelas Relações Públicas, principalmente em contextos digitais.

A imagem, conforme Baldissera (2009), não é um elemento estático, mas uma construção dinâmica que se modifica conforme as experiências, interações e informações que contemplam os públicos. No ambiente digital, essa construção torna-se ainda mais complexa, tendo em vista que diferentes atores participam da produção e circulação de conteúdos que são capazes de influenciar continuamente a forma como artistas e organizações são percebidos. Deste modo, a gestão da

imagem exige monitoramento constante e estratégias de comunicação capazes de acompanhar as transformações nas percepções dos públicos.

A reputação, por sua vez, é a opinião consolidada desses públicos a partir da projeção da imagem e das ações organizacionais ao longo do tempo (Abbud, 2008). Ela é o resultado de um processo contínuo de construção, sendo influenciada pela coerência entre o que a organização ou o indivíduo comunica, por suas ações e a forma como é percebido pelos públicos ao longo do tempo. Diferentemente da imagem, que pode sofrer alterações mais imediatas em decorrência de acontecimentos, a reputação tende a apresentar maior estabilidade por estar fundamentada em experiências acumuladas e na credibilidade construída nas relações que são estabelecidas com os diferentes públicos. Sua gestão demanda estratégias permanentes de comunicação e relacionamento, capazes de fortalecer a confiança e a legitimidade perante a sociedade.

Considerando os entendimentos acima apresentados, cabe às Relações Públicas atuar como mediadoras estratégicas entre a organização e seus públicos, buscando assegurar a correspondência entre aquilo que a instituição é, aquilo que comunica e a maneira como é percebida (Pereira, 2015; França, 2003). A atividade concentra-se na construção de um conceito sólido da organização, fundamentado em atributos reais e não na elaboração de uma imagem meramente superficial ou ilusória.

Nessa perspectiva, a comunicação institucional assume papel essencial ao dar visibilidade às características intrínsecas da entidade, fortalecendo sua credibilidade e legitimidade perante a sociedade. Assim, o trabalho das Relações Públicas orienta-se pela promoção do diálogo, da transparência e da circulação de informações confiáveis, favorecendo a construção de relações de confiança entre a organização e seus públicos (Pereira, 2015; França, 2003).

Essa compreensão aproxima-se da perspectiva de Baldissera e Sólito (2008), para quem as Relações Públicas constituem uma filosofia de relacionamento orientadora da postura institucional perante seu entorno social. Nessa lógica, o profissional atua na gestão da função política da organização, conciliando seus objetivos com as expectativas e os direitos dos diferentes públicos de interesse (Scroferneker, 2008). Ao integrar comunicação, relacionamento e gestão, as Relações Públicas contribuem para a consolidação de vínculos éticos e duradouros,

prevenindo crises, fortalecendo a reputação institucional e legitimando a presença da organização no imaginário coletivo.

No cenário contemporâneo, a atividade de Relações Públicas é compreendida como um campo estratégico de mediação entre organizações e seus diferentes públicos. O profissional de RP atua como um intermediário cultural responsável por gerir processos de comunicação que contribuem para a construção de valor e capital simbólico das instituições. Essa atuação vai além de uma perspectiva técnica ou promocional, exigindo compreensão do contexto social e organizacional e capacidade de identificar questões emergentes que possam impactar o posicionamento e a imagem das organizações. Sobre a natureza estratégica e a complexidade dessa atuação, Pereira destaca:

As relações públicas não são apenas ‘atendimento ao consumidor’ ou simplesmente ‘promoção’ da visão organizacional. Também envolvem antecipar a análise de questões (issues) novas ou emergentes que podem afetar uma organização, não apenas um conjunto de técnicas de comunicação” (Pereira, 2015, p. 200)

A gestão da reputação surge como um dos pilares centrais das Relações Públicas. Ela pode ser compreendida como um resultado dos relacionamentos e dos discursos construídos ao longo do tempo entre organizações e seus diferentes públicos. Nesse processo, o profissional de Relações Públicas atua na mediação desses discursos, buscando contribuir para a consolidação de uma imagem coerente e para legitimar a marca perante a sociedade. Dessa forma, a reputação é construída a partir da forma como os artistas são percebidos e interpretados pelos seus diversos interlocutores, por meio dos sentidos associados a seus produtos, serviços e ideias. Em relação à responsabilidade de gestão sobre esses ativos simbólicos, a autora afirma que:

profissionais de relações públicas gerenciam a reputação, bem como uma gama de relacionamentos externos e internos em nome das organizações por meio da construção e do desenvolvimento de discursos aplicáveis a variáveis contextos” (Pereira, 2015, p. 205).

A chegada dos ambientes digitais impôs novos desafios à gestão da reputação, ao transformar o público em “usuários-mídia ativos” (Terra, 2015), termo

que caracteriza o internauta influente que atua como produtor, compartilhador e curador de conteúdos no ambiente digital. Nesse contexto, conforme Pereira (2015) afirma, as organizações deixam de exercer controle total sobre suas narrativas, uma vez que estas passam a ser constantemente ressignificadas nos espaços digitais. Isso exige do profissional de Relações Públicas uma atuação orientada pelo monitoramento contínuo e pela construção de estratégias de diálogo, visando acompanhar as dinâmicas de circulação de sentidos e promover formas mais responsivas de comunicação com os públicos.

A chegada da internet e, posteriormente, das redes sociais transformou de maneira profunda o exercício das Relações Públicas. Conforme aponta Stasiak (2010), a práxis de comunicação organizacional passou a ser pautada pelo processo de midiatização advindo do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, que reconfigurou os modos de produção de sentido e trouxe novas lógicas aos regimes de visibilidade pública. Nesse contexto, planejar, executar e avaliar ações de comunicação tornaram-se tarefas mais complexas, pois as tecnologias digitais permitem a interação direta e imediata com os públicos.

Um dos efeitos mais significativos dessa transformação foi o deslocamento do locus de construção da legitimidade institucional. Como descreve Stasiak (2010), se antes era necessário que as organizações recorressem às mídias lineares, como televisão, rádio e imprensa para alcançar visibilidade, hoje as instituições, os atores sociais e a mídia afetam-se continuamente em um fluxo de comunicação em múltiplas direções. Para as organizações e para os artistas, isso significa que a gestão de imagem deixou de ser um monólogo controlado e passou a ser um diálogo constante, onde o público é não apenas receptor, mas também produtor de sentidos sobre a marca.

As mídias sociais amplificaram esse desafio de maneira exponencial. Conforme Terra (2010), a comunicação digital é "segmentada, de relevância para o usuário, bidirecional, interativa, que permite a participação e a construção coletiva, direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral) e que pode ser gerada pelo consumidor". Isso significa que uma crise de imagem pode surgir e escalar em questão de horas, antes mesmo que a assessoria do artista tome conhecimento do problema.

o que é dito nos blogs ou mostrado no Youtube tem impacto imediato na reputação da empresa, que não tem mais o controle das informações” (Marien, 2008, p. 52)

Nesse cenário, o profissional de Relações Públicas precisou adaptar suas estratégias às dinâmicas do ambiente digital. O planejamento da comunicação passou a contemplar, de forma ainda mais intensa, o monitoramento contínuo dos públicos, respostas ágeis a críticas, a correção de informações equivocadas e o gerenciamento de crises, considerando a velocidade com que as interações ocorrem nas redes sociais.

Chamusca (2010) observa que, à medida que os públicos usuários de dispositivos móveis digitais estão inseridos no contexto da comunicação móvel pervasiva, podem reconfigurar os espaços de compartilhamento com seus pares e, ao fazer isso, ressignificar os relacionamentos que mantêm com as organizações. Nesse contexto, a ausência de um profissional de Relações Públicas atento a esse movimento pode significar, em médio prazo, numa "queda significativa de capital de relacionamento e capital social" (Chamusca, 2010), comprometendo a qualidade do vínculo estabelecido pelas organizações e seus públicos.

A presença online multiplataforma tornou-se, portanto, uma estratégia fundamental. Não basta que o artista exista em uma única rede social: é necessário construir e manter uma identidade coerente em diferentes ambientes digitais, adaptando a linguagem e o formato ao contexto de cada plataforma, sem perder a essência da marca artística. Como adverte Lindenberg (2008), citado por Terra (2010), para atuar no ambiente das redes sociais é preciso "pensar na personalidade da marca, em como ela deveria agir caso fosse um participante deste diálogo", uma reflexão que se aplica integralmente à construção da imagem de um artista no ambiente digital contemporâneo.

No universo específico da música, as Relações Públicas encontraram terreno fértil desde as primeiras décadas da indústria fonográfica brasileira. Conforme narra Spinola (2008), a profissão de Relações Públicas de artistas nasceu de forma empírica e pioneira nas gravadoras dos anos 1960. A primeira profissional do sexo feminino a trabalhar na divulgação de discos no país, Edy Silva, assumiu em 1963 a direção de Relações Públicas da gravadora CBS, onde ficou responsável por coordenar "de forma centralizada todas as ações relativas à execução das

músicas do cantor nas rádios, participação em programas de TV, entrevistas e matérias na imprensa" (Spinola, 2008, p. 460). Ao deixar a CBS para se dedicar exclusivamente à carreira de Roberto Carlos, Edy Silva consolidou um modelo de atuação individual que seria a base das assessorias artísticas até hoje: a construção da imagem do artista como produto cultural gerenciado estrategicamente.

Outro nome pioneiro, Ivone Kassu, introduziu uma inovação fundamental ao criar e oferecer pautas dos artistas para a imprensa de forma proativa, em vez de aguardar passivamente as solicitações dos jornalistas. Como descreve Spinola (2008), Kassu passou a anotar os fatos que aconteciam dentro dos estúdios que poderiam virar notícias e a convidar ativamente a imprensa para os eventos que organizava. Essa postura ativa na construção de narrativas sobre os artistas é o que hoje entendemos como gestão de reputação, que se refere à capacidade de moldar proativamente a percepção que os públicos têm de uma marca artística, antes que essa percepção seja construída por terceiros.

A construção da marca artística, portanto, resulta de uma combinação entre a autenticidade do artista, a narrativa construída em torno da sua trajetória e o relacionamento permanente com os diferentes públicos que sustentam sua carreira. Não se trata apenas de visibilidade, mas de capital simbólico e cultural acumulado ao longo do tempo, o que Baldissera (2009) chamaria de "algo melhor para a relação entidade-públicos". Nesse sentido, as Relações Públicas constituem o elo entre o talento do artista e a sustentabilidade da sua carreira.

3.2 Os Desafios das Relações Públicas no TikTok

Se as redes sociais já haviam transformado a dinâmica das Relações Públicas, o TikTok impôs uma nova camada de complexidade que coloca em xeque muitas das estratégias estabelecidas. A plataforma opera em uma velocidade de consumo e descarte que é, simultaneamente, sua maior vantagem e seu maior risco para os artistas. A viralização, que antes representava o objetivo máximo de qualquer estratégia de divulgação, tornou-se um fenômeno de dupla face: ela pode lançar um artista ao estrelato em 48 horas e relegá-lo ao esquecimento com a mesma velocidade.

O primeiro e mais evidente desafio é a efemeridade. No TikTok, uma tendência, uma pauta, um assunto pode durar dias, raramente semanas, antes de

ser substituída pela próxima. Para o profissional de Relações Públicas, isso significa que o trabalho de construção de marca precisa ser suficientemente sólido para sobreviver ao ciclo de vida curtíssimo de cada momento viral. Conforme alertam os estudos sobre comunicação digital reunidos por Chamusca e Carvalhal (2010), a velocidade com que as informações circulam nas plataformas digitais exige que as organizações estejam preparadas para agir não apenas de forma reativa, mas proativa, se antecipando ao que os seus públicos desejam. No contexto do TikTok, isso se traduz na necessidade de criar conteúdo que vá além de uma única trend e que construa uma narrativa de longo prazo sobre o artista.

O segundo desafio é a questão da autenticidade. O público do TikTok desenvolveu uma sensibilidade aguçada para identificar conteúdo artificial ou forçado. A plataforma foi construída sobre a estética do espontâneo, do caseiro e do imperfeito, que são valores que entram em conflito direto com o planejamento estratégico de imagem. O profissional de Relações Públicas precisa, portanto, desenvolver estratégias que pareçam autênticas sem abrir mão do planejamento. Como observa Baldissera (2005), as Relações Públicas que se reduzem a "estratégias persuasivas/sedutoras e, até, manipulatórias para que a entidade alcance seus objetivos" tendem a ser percebidas como tais e comprometem a credibilidade da marca a longo prazo. No TikTok, essa percepção negativa pode ser ainda mais rápida e devastadora.

O terceiro desafio está relacionado à dependência de artistas, gravadoras e profissionais de comunicação em relação às lógicas algorítmicas das plataformas digitais. Diferentemente de outras plataformas, onde o alcance está atrelado ao número de seguidores construído ao longo do tempo, no TikTok qualquer conteúdo pode atingir um público enorme ou não atingir ninguém dependendo de variáveis que a assessoria do artista não controla. Essa instabilidade torna o planejamento de Relações Públicas um exercício constante de adaptação. Conforme descrevem Chamusca e Carvalhal (2010), na era da comunicação digital as organizações precisam compreender que "a perda de controle é uma das grandes barreiras" para quem atua nas redes sociais, e que "o domínio daquilo que os usuários colocam na rede é impossível de ser concebido". No TikTok, isso é ainda mais verdadeiro: o algoritmo é o verdadeiro curador da visibilidade e não há investimento financeiro que garanta viralização.

O quarto e talvez mais complexo desafio é o risco de o artista ser reduzido a um áudio viral. O TikTok consome conteúdo em fragmentos de quinze a sessenta segundos, o que significa que a maioria dos usuários que ouve um trecho musical viral nunca buscará conhecer o artista por completo, sua trajetória, seus outros trabalhos, sua personalidade. O artista corre o risco de se tornar um áudio sem rosto, um som sem história. Para o profissional de Relações Públicas, o desafio é, portanto, garantir que a viralização seja apenas a porta de entrada para uma relação mais profunda entre o artista e o público, e não o ponto final dessa relação. Isso exige uma estratégia de comunicação que extrapole os limites da própria plataforma e que construa, em paralelo, presença em outros canais onde a narrativa do artista possa ser desenvolvida com mais profundidade. No caso dos artistas, a gestão da exposição constante é um dos papéis mais delicados das Relações Públicas na era do TikTok. Nesta plataforma, o artista é incentivado a compartilhar sua vida cotidiana de forma contínua, o que pode gerar cansaço do público, exposição de aspectos privados que comprometam a imagem e dificuldade em separar a persona artística da pessoa real. Stasiak (2010) aponta que a comunicação digital demanda cuidados como "atualização das informações, facilidade ao acesso e uso real das possibilidades interativas" e que, se não forem levados em conta, "podem contribuir negativamente para o processo de construção da legitimidade institucional".

3.3 Estratégias de Relações Públicas na Indústria Musical

Diante dos desafios impostos pela lógica de circulação digital, marcada pela efemeridade das tendências, pela centralidade dos algoritmos e pela disputa constante por visibilidade nas plataformas, as Relações Públicas precisaram desenvolver estratégias específicas para garantir que o artista não se torne apenas mais uma tendência passageira, mas construa uma carreira sólida e sustentável. Essas estratégias passam por quatro grandes eixos: o storytelling, a gestão do fandom, a presença multiplataforma e a humanização do artista.

O storytelling, entendido como a capacidade de contar histórias que conectem emocionalmente o público ao artista, constitui uma das principais ferramentas das Relações Públicas na era digital. Uma história bem construída transforma a viralização de um áudio em ponto de partida para uma relação afetiva duradoura. O público precisa não apenas ouvir a música, mas compreender quem é

o artista que a criou, quais são suas origens, seus valores e sua trajetória. Conforme defende Spinola (2008), o trabalho pioneiro das primeiras profissionais de Relações Públicas da música brasileira já apontava para essa direção: tanto Edy Silva quanto Ivone Kassu construíram suas estratégias em torno de narrativas sobre os artistas, seja ao preparar entrevistas que humanizavam Roberto Carlos, seja ao criar e oferecer pautas que posicionavam Chico Buarque e Wilson Simonal como personagens com histórias a contar.

A gestão do fandom, entendido como a comunidade de fãs que se organiza em torno de um artista e participa ativamente da divulgação, defesa e consumo de sua obra, é a segunda estratégia central. O fã engajado é o ativo mais valioso de um artista na era do streaming e das redes sociais: ele é quem garante streams constantes, quem compra ingressos de shows, quem defende o artista em momentos de crise e quem mantém sua relevância mesmo quando não há um lançamento novo. Para construir e manter uma comunidade de fãs sólida, as Relações Públicas precisam criar espaços de interação genuína entre o artista e seu público. Conforme a lógica participativa discutida por Jenkins (2009), os públicos não atuam apenas como receptores, mas também participam da circulação, da interpretação e da produção de conteúdos relacionados aos artistas.

A construção de comunidade se relaciona diretamente com a gestão do fandom, mas extrapola o relacionamento individual com os fãs: trata-se de fomentar a conexão entre os próprios fãs, criando grupos de identidade em torno do artista. A interação entre os próprios fãs também fortalece a circulação espontânea de conteúdos e a construção de sentidos coletivos em torno dos artistas (Jenkins, 2009). Uma base de fãs que se comunica entre si, que cria conteúdo sobre o artista e que defende sua obra de forma espontânea representa um capital de relacionamento que nenhum investimento em publicidade paga é capaz de substituir.

A humanização do artista configura-se como uma estratégia central nesse contexto, ao exigir o equilíbrio entre autenticidade, proximidade com o público e preservação da imagem do artista. No ambiente do TikTok, onde o algoritmo valoriza a espontaneidade e a autenticidade, o artista que se mostra humano, com seus erros, suas contradições e seus bastidores, tende a criar conexões mais profundas com o público do que aquele que se apresenta apenas como produto acabado. O profissional de Relações Públicas tem o papel de encontrar o equilíbrio entre essa

abertura necessária e a preservação da imagem estratégica do artista, definindo quais aspectos da vida pessoal podem ser compartilhados sem comprometer a marca artística construída. Conforme adverte Chamusca (2010), a presença digital exige que as organizações se apropriem da essência dos novos ambientes digitais: "muito mais importante do que estar presente é se apropriar da essência dessa nova ambiência".

A presença multiplataforma, por sua vez, é a estratégia que transforma a viralização pontual em relevância cultural permanente. Um artista que existe apenas no TikTok é tão vulnerável quanto qualquer trend da plataforma. Como aponta Saad Corrêa (2003), o papel das Relações Públicas é garantir que cada momento de visibilidade no TikTok seja conectado a uma presença sólida em outros canais como Spotify, YouTube, Instagram, imprensa especializada e shows ao vivo, criando um ecossistema de comunicação no qual o fã possa aprofundar sua relação com o artista além dos trinta segundos de um vídeo viral.

[...] quanto mais integrada a comunicação com os públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos (Corrêa, 2003, p. 110)

A atuação das Relações Públicas diante de fenômenos de viralização também exige um processo contínuo de diagnóstico e monitoramento. Isso envolve identificar os públicos que participam da circulação do conteúdo, acompanhar os discursos produzidos sobre o artista e observar quais atributos relacionados à sua imagem e à sua reputação aparecem com maior frequência. A partir dessa análise, o profissional pode reconhecer oportunidades, riscos e lacunas comunicacionais, planejando ações compatíveis com a identidade e a trajetória do artista.

Nesse processo, a avaliação não deve limitar-se a indicadores de alcance, como visualizações, curtidas e compartilhamentos. Embora essas métricas demonstrem a dimensão da exposição, elas não permitem concluir, isoladamente, que houve fortalecimento da reputação. Para as Relações Públicas, torna-se necessário verificar se a viralização ampliou o conhecimento sobre o artista, favoreceu a associação de atributos positivos à sua trajetória e contribuiu para a

construção de relacionamentos capazes de permanecer após o encerramento da tendência.

Por fim, é fundamental compreender que a transformação da viralização em carreira sólida depende de uma visão de longo prazo que a velocidade das plataformas digitais tende a obscurecer. Spinola (2008) destaca que os profissionais envolvidos com o artista desempenham papel fundamental na consolidação de uma trajetória profissional bem-sucedida no mercado musical.

Essa afirmação, feita em 2008, encontra no contexto do TikTok sua expressão mais urgente e desafiadora: nunca as Relações Públicas foram tão indispensáveis para transformar a visibilidade passageira em legado artístico duradouro. Na indústria musical contemporânea, o profissional de Relações Públicas precisa atuar de forma estratégica, aproveitando o potencial de uma trend sem perder de vista a oportunidade de construção da imagem e da reputação do artista ao longo de sua trajetória.

4 ESTUDO DE CASO: REVIVAL MUSICAL, STRANGER THINGS E TIKTOK

A indústria musical contemporânea é marcada por uma característica que desafia a lógica linear do sucesso: músicas produzidas décadas atrás ressurgem nos rankings globais com força igual ou superior à de lançamentos recentes. Esse fenômeno, conhecido como revival musical, não é novo em si, mas ganhou uma dimensão sem precedentes a partir da consolidação das plataformas digitais e, em especial, do TikTok como motor de redescoberta cultural. O revival deixou de depender de reedições, campanhas publicitárias ou ações deliberadas de gravadoras para ocorrer de maneira orgânica, impulsionado por usuários comuns que, ao incorporar uma música em seus vídeos, reintroduzem aquela obra no imaginário coletivo de novas gerações.

O caso mais emblemático desse fenômeno foi protagonizado pela série da Netflix *Stranger Things*, cuja quarta temporada, lançada em maio de 2022, apresentou a música *Running Up That Hill*, da cantora britânica Kate Bush, em um momento narrativo central da trama. Na narrativa de *Stranger Things*, a música desempenha um papel importante na quarta temporada da série, sendo utilizada como elemento narrativo e emocional na construção da história da personagem Max.

4.1 Apresentando o objeto empírico

A canção é apresentada como um recurso simbólico de conexão entre a personagem e sua memória afetiva, funcionando como um elemento de proteção dentro do enredo. O uso dessa narrativa contribuiu para intensificar o engajamento dos fãs, que passaram a associar a música diretamente às cenas da série, ampliando seu impacto emocional e favorecendo sua circulação nas plataformas digitais. A escolha da faixa, originalmente lançada em 1985 e que havia alcançado a terceira posição nas paradas britânicas na época, desencadeou um movimento que extrapolou os limites da ficção.

Figura 1 - Cena da personagem Max Mayfield ao som de Running Up That Hill



Fonte: Netflix, 2022.

No Reino Unido, a música atingiu o primeiro lugar nas paradas de sucesso, superando sua própria marca histórica de quase quatro décadas antes (Zaborowski; Bennett, 2025). Esse retorno triunfante não ocorreu apenas pelo poder da série em si, mas pela forma como o TikTok funcionou como amplificador e catalisador desse processo, conectando fandoms distintos, gerações diferentes e comunidades culturalmente dispersas em torno de uma mesma obra.

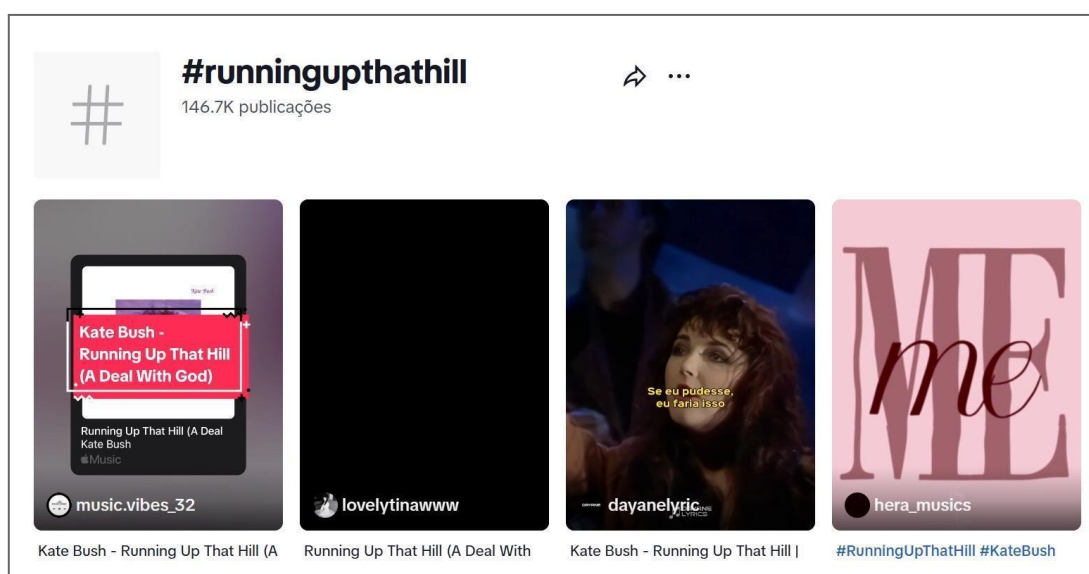
O que conecta esse fenômeno ao consumo contemporâneo é precisamente a transformação na forma de escutar música na era digital. A escuta musical hoje não é um ato isolado: ela está interligada a fatores tecnológicos, sociais e narrativos

que transcendem o aspecto sonoro. Ouvir *Running Up That Hill* em 2022 não significava apenas consumir Kate Bush; significava participar de um momento cultural coletivo mediado por plataformas, algoritmos e afeto compartilhado, atravessado pela força narrativa de uma série de televisão global. Essa dimensão coletiva e participativa do consumo musical é o pano de fundo sobre o qual se desenvolve o presente estudo de caso.

A relevância deste caso para as Relações Públicas reside no fato de que ele demonstra como processos de circulação cultural, antes concentrados em veículos tradicionais, passam a ser impulsionados por dinâmicas onde os usuários podem participar das plataformas digitais. Nesse cenário, a construção de significado em torno de uma obra não depende apenas do artista ou da indústria cultural, mas também da atuação dos públicos, que contribuem ativamente para a ampliação de sua visibilidade e valor simbólico.

No caso de *Running Up That Hill*, a análise conduzida por Zaborowski e Bennett (2025) de 442 vídeos publicados com a hashtag #runningupthathill revelou uma diversidade expressiva de formas de engajamento criativo. Atualmente, a hashtag soma aproximadamente 146,7 mil publicações na plataforma, evidenciando o alcance e a permanência do engajamento dos usuários em torno da obra.

Figura 2 - Página da hashtag #runningupthathill no TikTok

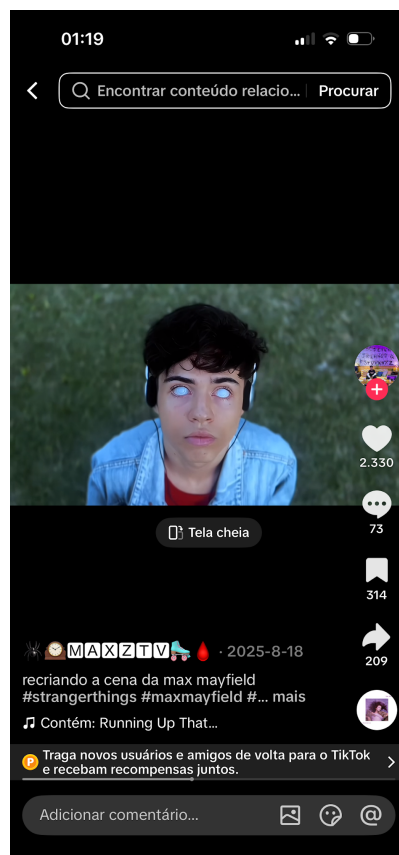


Fonte: TikTok, 2026.

Os autores revelaram uma diversidade expressiva de formas de engajamento criativo. Entre elas, destacam-se versões cover produzidas pelos próprios usuários, mashups com outros gêneros musicais, vídeos que integravam cenas de *Stranger Things* a narrativas pessoais e produções que conectavam a música a histórias de superação individual, luto e identidade. Em todos esses casos, observa-se a capacidade da plataforma de transformar o consumo em produção, e o espectador em participante ativo da construção de sentido em torno de uma obra.

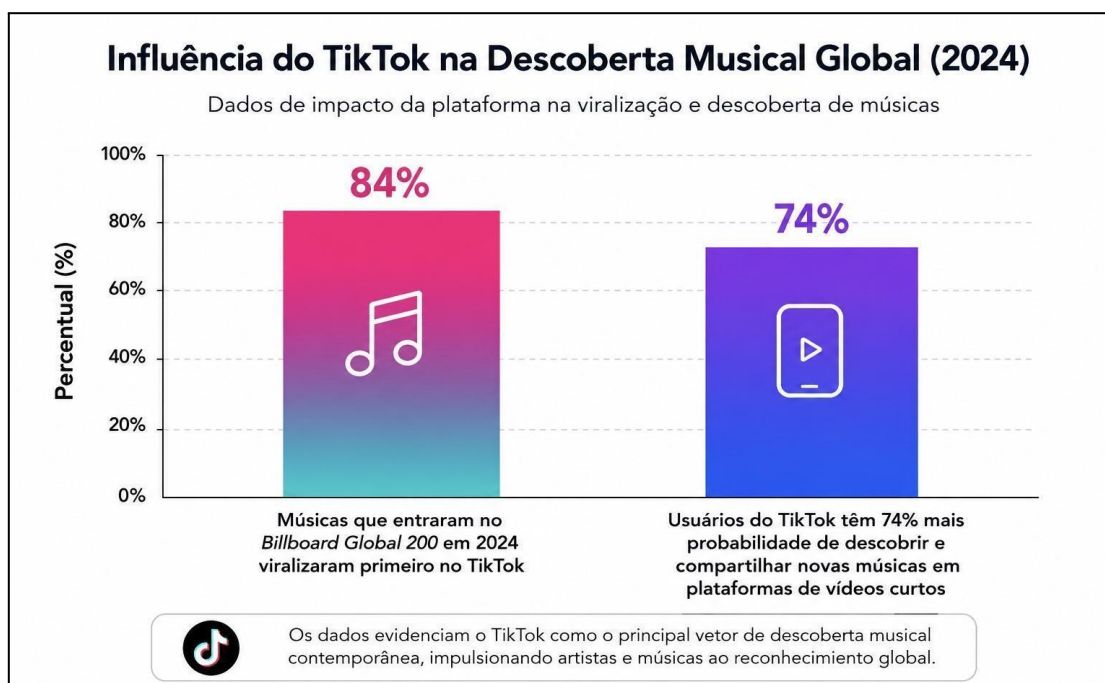
Observa-se que os conteúdos produzidos pelos usuários ultrapassam a simples reprodução da música, incorporando experiências pessoais, referências culturais e interpretações próprias. Esse movimento evidencia uma lógica de coparticipação na construção de novos significados à obra a partir de suas vivências, contribuindo para a permanência e renovação de sua relevância cultural, na qual os usuários atuam como agentes ativos da circulação cultural, contribuindo para a permanência e renovação da relevância da obra. Assim, o TikTok não funciona apenas como espaço de divulgação musical, mas também como ambiente de ressignificação coletiva, capaz de atribuir novos significados a produções lançadas décadas antes.

Figura 3 - Fã recriando cena da personagem levitando ao som de “Running Up That Hill”



Fonte: TikTok, 2025.

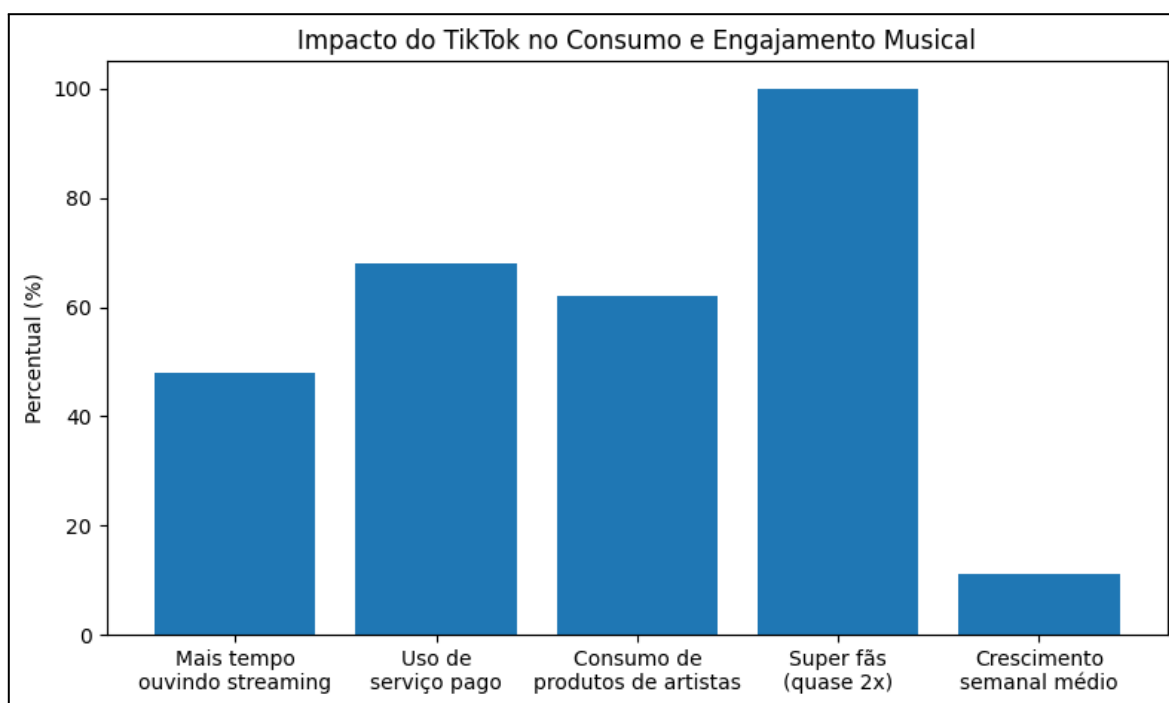
O impacto desse engajamento sobre os dados de consumo é mensurável e vem sendo amplamente evidenciado por dados recentes da indústria. A música de Kate Bush, que havia passado quase quatro décadas fora das paradas principais, retornou ao número um britânico e entrou em diversas listas globais de streaming simultaneamente ao pico de engajamento na plataforma (Zaborowski; Bennett, 2025). Segundo levantamentos da Luminate, 84% das músicas que entraram no Billboard Global 200 em 2024 viralizaram primeiro no TikTok, indicando o papel da plataforma como principal vetor de descoberta musical contemporânea. Além disso, usuários da rede apresentam 74% mais probabilidade de descobrir e compartilhar novas músicas em plataformas de vídeos curtos em comparação com a média dos usuários.

Gráfico 3 - A Influência do TikTok na Descoberta Musical Global (2024)¹

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Luminate Music Impact Report, 2024.

Esse comportamento também se reflete nos padrões de consumo, onde os usuários do TikTok são 48% mais propensos a gastar mais tempo ouvindo música em streaming e 68% mais propensos a utilizar serviços pagos de música. Em relação à termos econômicos, também apresentam um consumo 62% maior de produtos de artistas, além de serem quase duas vezes mais propensos a se identificarem como “super fãs” de música. Em paralelo, artistas cuja performance no streaming está diretamente relacionada ao engajamento no TikTok apresentam crescimento médio semanal de 11%, significativamente superior aos que não possuem essa relação.

¹ Gráfico gerado com auxílio do ChatGPT (OpenAI, 2026).

Gráfico 4 - Impacto do TikTok no Consumo e Engajamento Musical²

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Luminare Music Impact Report, 2024.

Esses dados ilustram como a lógica de recomendação do TikTok não apenas amplifica músicas já populares, mas é capaz de reintroduzir obras inteiras no circuito ativo de consumo musical. Dessa forma, a plataforma altera o ciclo tradicional de consumo musical, ao possibilitar que músicas retornem ao ambiente de circulação digital e voltem a integrar práticas de escuta e compartilhamento.

4.2 O percurso metodológico

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa de natureza exploratória e analítica, com o objetivo de compreender os mecanismos pelos quais o TikTok atuou como impulsionador do revival de *Running Up That Hill* e as implicações desse fenômeno para a gestão de reputação de artistas na indústria musical contemporânea. A escolha do método qualitativo se justifica pela natureza do objeto de estudo: fenômenos de viralização e engajamento digital envolvem dimensões simbólicas, culturais e comunicacionais que não se esgotam em dados quantitativos.

² Gráfico gerado com auxílio do ChatGPT (OpenAI, 2026).

A seleção do caso analisado foi orientada por critérios de relevância, representatividade e disponibilidade de dados. A relevância do caso decorre da sua repercussão no cenário musical e digital, evidenciada pelo retorno da canção às paradas de sucesso décadas após seu lançamento. A representatividade está relacionada ao fato de exemplificar como a circulação de conteúdos no TikTok pode influenciar a redescoberta de obras musicais e impactar a percepção pública sobre artistas. Já a disponibilidade de dados é assegurada pela existência de estudos acadêmicos sobre o fenômeno, bem como pela quantidade de conteúdos publicados na plataforma, possibilitando uma análise consistente sob a perspectiva das Relações Públicas. O revival de *Running Up That Hill*, de Kate Bush, associado à quarta temporada de *Stranger Things*, destaca-se como um caso representativo da reintrodução de músicas ao consumo contemporâneo por meio do TikTok, contando com produção científica e dados empíricos que possibilitam sua análise sob a perspectiva das Relações Públicas.

O corpus da pesquisa é composto por 40 vídeos públicos do TikTok, publicados entre 2022 e 2025 e relacionados à circulação da canção *Running Up That Hill*, à série *Stranger Things* e à artista Kate Bush. O recorte temporal inicia-se em 2022, ano de lançamento da quarta temporada da série e de intensificação do revival da música, e estende-se até 2025, permitindo observar não apenas o momento inicial de viralização, mas também a permanência e as diferentes formas de apropriação do conteúdo nos anos posteriores.

A coleta dos vídeos foi realizada entre abril e junho de 2026, por meio de buscas efetuadas no TikTok. Dessa forma, distingue-se o período de publicação dos conteúdos, compreendido entre 2022 e 2025, do período de coleta, correspondente ao momento em que os vídeos foram localizados, registrados e organizados para análise.

As buscas foram realizadas a partir dos termos “#runningupthathill”, “running up that hill stranger things”, “kate bush running up that hill”, “running up that hill cover” e “running up that hill reaction”. Os resultados foram observados individualmente, considerando-se a relação dos conteúdos com o objeto da pesquisa e sua adequação aos critérios de inclusão estabelecidos, conforme a regra de pertinência da análise de conteúdo (Bardin, 2016).

Como fonte secundária de apoio, foi utilizado o estudo de Zaborowski e Bennett (2025), publicado no periódico *Continuum: Journal of Media and Cultural*

Studies. Os autores analisaram 442 vídeos publicados no TikTok com a hashtag #runningupthathill. Esse conjunto de vídeos não integra o corpus próprio desta pesquisa, sendo os resultados do artigo utilizados para contextualizar o fenômeno e estabelecer comparações com os 40 conteúdos analisados pelo pesquisador.

Embora o estudo de Zaborowski e Bennett (2025) forneça embasamento empírico de grande importância para compreender o fenômeno de revival musical de Running Up That Hill no TikTok, o enfoque desta pesquisa difere da proposta dos autores. Enquanto o artigo concentra sua análise nas formas de engajamento dos usuários, nos processos de nostalgia e nas dinâmicas culturais associadas à circulação da música na plataforma, o presente trabalho busca interpretar esse fenômeno a partir da perspectiva das Relações Públicas.

Dessa forma, o interesse central não está apenas nos mecanismos de viralização, mas nas implicações que esse processo possui para a construção da reputação, da imagem e do valor simbólico de artistas na indústria musical contemporânea. Assim, o caso é utilizado como um objeto empírico capaz de evidenciar como fenômenos de circulação digital podem impactar a percepção pública e os relacionamentos estabelecidos entre artistas e seus públicos.

A composição do corpus ocorreu por meio de amostragem intencional. Nessa etapa, foram excluídos conteúdos duplicados, publicações indisponíveis e vídeos sem vínculo direto com o objeto investigado, buscando preservar a diversidade e a pertinência dos materiais selecionados. Esse procedimento resultou em um conjunto adequado à análise das formas de circulação da canção e dos sentidos associados à imagem e à reputação de Kate Bush.

O estudo não pretende generalizar os resultados para todos os fenômenos de revival musical mediados por plataformas digitais, mas sim oferecer uma leitura aprofundada de um caso paradigmático que permite compreender os mecanismos estruturais desse processo e suas implicações para a prática das Relações Públicas na indústria musical contemporânea.

4.3 Análise de conteúdo

A interpretação dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, compreendida como um conjunto de técnicas sistemáticas voltadas à descrição e à interpretação das mensagens (Bardin, 2016). O método foi aplicado aos 40 vídeos selecionados do TikTok, permitindo identificar as formas de apropriação da canção, os focos predominantes das publicações e os atributos relacionados à imagem e à reputação de Kate Bush. O estudo de Zaborowski e Bennett (2025) foi utilizado como fonte secundária para a contextualização e a comparação dos resultados, não integrando o corpus próprio desta pesquisa.

Quadro 1 - Etapas da análise de conteúdo

ETAPA 1 Conceituação	Definição do problema de pesquisa, formulação dos objetivos e realização da revisão bibliográfica sobre TikTok, indústria musical, imagem e reputação.
ETAPA 2 Delimitação do corpus	Seleção de 40 vídeos públicos do TikTok, publicados entre 2022 e 2025 e relacionados à canção Running Up That Hill, à série Stranger Things e à artista Kate Bush.
ETAPA 3 Organização do instrumento	Elaboração da planilha de codificação e definição das categorias utilizadas para classificar os vídeos.
ETAPA 4 Codificação	Observação individual dos 40 vídeos e aplicação dos códigos referentes ao tipo de conteúdo, ao foco principal e ao atributo reputacional.
ETAPA 5	Contagem das ocorrências de cada

Tratamento dos dados	categoria, cálculo dos percentuais e identificação de padrões e recorrências.
ETAPA 6 Interpretação	Articulação dos resultados com os conceitos de viralização, imagem, reputação, autenticidade, redescoberta geracional e Relações Públicas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em Bardin (2016)

Na etapa de pré-análise, fase inicial de organização para tornar operacionais as ideias da pesquisa (Bardin, 2016), realizou-se a seleção do corpus, que é o conjunto de documentos ou dados brutos selecionados para serem submetidos aos procedimentos analíticos (Bardin, 2016). Essa seleção seguiu a regra da pertinência, que se refere ao critério que garante que os documentos sejam adequados como fonte de informação para os objetivos da investigação (Bardin, 2016). Inicialmente, procedeu-se à leitura flutuante, atividade de contato direto e inicial com o material para captar as primeiras impressões (Bardin, 2016), observando os discursos, os elementos visuais e verbais, as referências à nostalgia, as formas de apropriação da música e os aspectos discutidos no estudo utilizado como fonte secundária.

Na fase de exploração do material, ocorreu a codificação, processo de transformação dos dados brutos em unidades representativas do conteúdo, possibilitando sua organização e interpretação sistemática (Bardin, 2016). Em seguida, os dados foram organizados em categorias analíticas, compreendidas como classes que permitem agrupar elementos de significação com características comuns (Bardin, 2016). A definição dessas categorias foi orientada pelos objetivos da pesquisa e pelo problema investigado, buscando compreender de que maneira o fenômeno de viralização de Running Up That Hill influenciou a construção da reputação de Kate Bush no TikTok.

Para orientar a codificação dos 40 vídeos, foi elaborado um livro de códigos dividido em três categorias principais: tipo de conteúdo, foco principal e atributo reputacional. Cada publicação recebeu um código em cada uma dessas categorias,

considerando-se o elemento predominante no vídeo, na legenda e no sentido geral da publicação.

Quadro 2 - Códigos das categorias (continua)

CÓDIGOS DA CATEGORIA 1 – TIPO DE CONTEÚDO	
1 –	STRANGER THINGS: vídeos em que o conteúdo apresenta cenas, personagens, figurinos, montagens, memes ou recriações relacionadas à série Stranger Things. Incluem-se nessa categoria conteúdos associados à personagem Max Mayfield, ao personagem Vecna e à utilização da música dentro da narrativa da série.
2 –	NOSTALGIA E MEMÓRIA: vídeos que relacionam a canção aos anos 1980, ao período original de seu lançamento, a lembranças pessoais, a formas antigas de consumo musical ou a comparações entre diferentes gerações.
3 –	NARRATIVA PESSOAL OU EMOCIONAL: vídeos em que a música é utilizada para representar experiências pessoais, sentimentos, relacionamentos, situações de superação, saúde, luto, identidade ou acontecimentos da vida do usuário.
4 –	APROPRIAÇÃO CRIATIVA: vídeos que apresentam covers, remixes, mashups, coreografias, performances, versões instrumentais ou outras formas de transformação e reutilização da canção.
5 –	REAÇÃO OU DESCOBERTA: vídeos em que o usuário reage à música, ao videoclipe ou à artista, relata ter conhecido a canção por meio de Stranger Things ou do TikTok, ou explica o processo de retorno da música às plataformas e paradas musicais.
6 –	KATE BUSH E SUA TRAJETÓRIA: vídeos que abordam diretamente Kate Bush, sua carreira, sua produção artística, sua postura pública, suas declarações, sua história ou o reconhecimento alcançado após o revival da canção.
7 –	OUTROS USOS: vídeos relacionados ao objeto da pesquisa que não apresentam características suficientes para serem classificados nas categorias anteriores.
CÓDIGOS DA CATEGORIA 2 – FOCO PRINCIPAL	
1 –	STRANGER THINGS: vídeos em que a série, seus personagens, cenas ou elementos narrativos constituem o principal foco do conteúdo.
2 –	MÚSICA: vídeos em que a canção Running Up That Hill, sua letra, sua sonoridade, sua performance ou seu retorno às paradas constituem o principal foco da publicação.
3 –	KATE BUSH: vídeos em que a artista, sua trajetória, sua imagem, sua carreira ou seu reconhecimento recebem maior destaque.

4 –	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO: vídeos em que o principal foco está na experiência, na história pessoal, na reação ou na performance do próprio criador do conteúdo.
------------	---

Quadro 2 – Códigos das categorias (continuação)

CÓDIGOS DA CATEGORIA 3 – ATRIBUTO REPUTACIONAL	
0 –	NENHUM ATRIBUTO: vídeos que não apresentam avaliações, características ou discursos relacionados à imagem ou à reputação de Kate Bush.
1 –	AUTENTICIDADE E INTEGRIDADE ARTÍSTICA: vídeos em que Kate Bush é associada à coerência, à personalidade própria, à independência artística, à espontaneidade ou à recusa de padrões comerciais.
2 –	INOVAÇÃO E ORIGINALIDADE: vídeos em que a artista é apresentada como criativa, original, visionária, experimental ou à frente de seu tempo.
3 –	LONGEVIDADE E ATUALIDADE: vídeos que destacam a permanência da obra, sua capacidade de continuar atual após décadas ou a relevância de Kate Bush para públicos contemporâneos.
4 –	QUALIDADE E RECONHECIMENTO ARTÍSTICO: vídeos que demonstram admiração, elogiam o talento da artista, reconhecem sua importância cultural ou valorizam sua produção musical.
5 –	REDESCOBERTA E CONEXÃO ENTRE GERAÇÕES: vídeos que evidenciam a descoberta de Kate Bush por públicos mais jovens, a aproximação entre gerações ou o interesse pela artista provocado pelo TikTok e por Stranger Things.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Para a aplicação dos códigos, cada vídeo foi observado a partir de quatro elementos: o contexto da publicação, os elementos visuais, os elementos textuais ou verbais e os sentidos atribuídos à artista. O contexto correspondeu à relação do conteúdo com a série Stranger Things, com a canção Running Up That Hill, com Kate Bush ou com a experiência do usuário. Os elementos visuais compreenderam cenas, imagens, performances, recriações e referências estéticas presentes nos vídeos. Os elementos textuais ou verbais incluíram legendas, textos inseridos na tela e falas dos criadores. Por fim, foram identificados os sentidos relacionados à imagem e à reputação de Kate Bush, como autenticidade, inovação, longevidade, reconhecimento artístico e redescoberta por novos públicos (Bardin, 2016).

A numeração das categorias foi utilizada para facilitar a organização e a codificação dos 40 vídeos na planilha de análise. Cada conteúdo recebeu um código

referente ao tipo de conteúdo, um código relacionado ao foco principal e um código correspondente ao atributo reputacional identificado. Nos casos em que o vídeo apresentava características de mais de uma classificação, considerou-se o elemento predominante no conteúdo audiovisual, na legenda e no sentido geral da publicação.

Após a definição das categorias, os 40 vídeos foram organizados em uma planilha de codificação elaborada pelo pesquisador. O instrumento reuniu a identificação de cada conteúdo, uma síntese objetiva das evidências observadas e os códigos atribuídos nas categorias tipo de conteúdo, foco principal e atributo reputacional. A planilha completa está disponível no Apêndice A.

Quadro 3 - Exemplos de aplicação dos códigos nos vídeos analisados

ID	LINK	Síntese do conteúdo / evidência observada	C1	C2	C3
V01	https://www.tiktok.com/@spookypumpkinlover/video/7368729396540149035	Caso: Referências aos anos 1980 com a canção. Evidência: Estética e imagens remetem ao período original e à nostalgia.	2	2	0
V03	https://www.tiktok.com/@cristovaovieiraoliveira/video/7370040671249370374	Caso: História de Kate Bush e sucesso da música. Evidência: Falas valorizam sua carreira e reconhecimento artístico.	6	3	4
V06	https://www.tiktok.com/@jalynnblanks/video/7554167961670389022	Caso: Recriação da cena de Max. Evidência: Elementos visuais e narrativos remetem diretamente à série.	1	1	0

ID	LINK	Síntese do conteúdo / evidência observada	C1	C2	C3
V11	https://www.tiktok.com/@yellowsobapiano/video/7139174967949741313	Caso: Cover instrumental executado ao piano. Evidência: A legenda elogia a música por elevar a série a outra dimensão.	4	2	4
V38	https://www.tiktok.com/@matheuscarvalh.o/video/7513691457526533432	Caso: Série ressuscita a música e apresenta Kate Bush aos jovens. Evidência: O discurso relaciona o revival à conexão entre gerações.	5	3	5

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Após a codificação dos 40 vídeos, os dados foram submetidos ao tratamento dos resultados. Nessa etapa, foram contabilizadas as ocorrências de cada código nas três categorias de análise: tipo de conteúdo, foco principal e atributo reputacional. Em seguida, foram calculados os percentuais correspondentes, considerando o total de 40 vídeos analisados, conforme a etapa de tratamento e organização dos dados proposta por Bardin (2016).

Além da contabilização das categorias, foram selecionados casos representativos para uma análise qualitativa mais detalhada. Nesses casos, foram observados o contexto da publicação, as imagens utilizadas, as falas, as legendas, os textos inseridos nos vídeos e os sentidos associados à artista. Esses elementos foram considerados evidências para compreender como os conteúdos contribuíram para a circulação da canção, para a redescoberta de Kate Bush e para a construção de atributos relacionados à sua imagem e reputação (Bardin, 2016).

A interpretação dos resultados foi articulada ao referencial teórico sobre imagem, reputação, relacionamento com os públicos e comunicação digital. Nesse sentido, considerou-se que a imagem corresponde às representações construídas em torno da artista, enquanto a reputação resulta da consolidação dessas percepções ao longo do tempo e das relações estabelecidas com os públicos (Pereira, 2015; Terra, 2010). Sob a perspectiva das Relações Públicas, buscou-se compreender se a visibilidade gerada pelos conteúdos favoreceu o reconhecimento

da artista, a aproximação com novos públicos e a valorização simbólica de sua trajetória (Lima; Abbud, 2015).

4.4 Relações Públicas e Gestão de Reputação no Contexto do Revival

A viralização de *Running Up That Hill* no TikTok colocou Kate Bush diante de um desafio que vai além da alegria de um retorno inesperado às paradas: ela exigiu uma resposta estratégica capaz de converter a atenção volátil da internet em capital simbólico duradouro. É nesse ponto que o papel das Relações Públicas se torna fundamental, operando como a inteligência que transforma a visibilidade passageira em relevância cultural consolidada.

Kate Bush é uma artista reconhecidamente avessa à exposição midiática. Ao longo de sua carreira, construiu uma imagem baseada na integridade artística, na recusa das convenções da indústria e no controle rigoroso sobre sua própria narrativa pública. O revival de 2022 a colocou diante de uma geração inteira de novos ouvintes que a descobriam por meio de um contexto radicalmente diferente daquele em que sua obra foi originalmente produzida: não por meio de discos, rádios ou shows, mas por fragmentos de vídeos de trinta segundos publicados por adolescentes inspirados por uma série de ficção científica. Gerenciar esse encontro entre passado e presente, entre a artista e seu novo público, é uma tarefa essencialmente de Relações Públicas.

A forma como Bush respondeu ao fenômeno foi reveladora. Em declarações públicas, ela expressou gratidão e surpresa genuínas pelo retorno da música, sem tentar capitalizar de forma forçada sobre o momento viral ou adaptar sua imagem às exigências estéticas do TikTok. A postura adotada pela artista pode ser interpretada, sob a perspectiva das Relações Públicas, como coerente com sua trajetória pública e com sua reconhecida discrição. Entretanto, não é possível afirmar, a partir do corpus analisado, que essa postura tenha resultado de uma estratégia formal de Relações Públicas.

Do ponto de vista das Relações Públicas, o caso de Kate Bush ilustra um modelo de gestão de revival que prioriza a coerência narrativa sobre a maximização imediata da exposição. Em vez de saturar as redes sociais com conteúdo produzido às pressas para aproveitar o momento, a artista manteve sua postura característica

de distância calculada, deixando que o fenômeno se sustentasse pela força da própria obra e pelo engajamento espontâneo dos fãs na plataforma. Sob a perspectiva das Relações Públicas, essa postura pode ser interpretada como coerente, como uma estratégia de preservação da imagem, tendo em vista que a artista manteve uma comunicação compatível com sua trajetória e evitou ações que descaracterizassem a maneira que normalmente ela se relacionava com seus públicos, durante o período de maior visibilidade.

A interpretação dos dados apresentada nesta seção é o resultado da aplicação das fases da análise de conteúdo. Esse processo de sistematização estatística serviu como base para que os dados brutos se tornassem significativos, fundamentando as discussões sobre o impacto do revival da canção no TikTok. É importante ressaltar que a análise conduzida não se restringe apenas à descrição de números e percentuais. Em conformidade com a natureza qualitativa da pesquisa, consideraram-se os sentidos que se manifestam nas imagens, nas falas dos criadores, nas legendas e nos textos inseridos nos vídeos, além do contexto social e cultural das publicações.

Por meio dessa análise foi possível interpretar a amostra coletada para além da sua descrição, compreendendo os sentidos, as causas e os efeitos das mensagens presentes nos conteúdos analisados (Bardin, 2016). Assim, buscou-se interpretar como o engajamento dos usuários no TikTok se articula à percepção pública sobre a trajetória da artista.

A discussão dos resultados está estruturada a partir das três categorias analíticas estabelecidas no livro de códigos. A primeira subseção examina o tipo de conteúdo, buscando identificar as diferentes formas de apropriação da canção, incluindo referências a *Stranger Things*, conteúdos nostálgicos, apropriações criativas, reações, descobertas e publicações sobre a trajetória de Kate Bush. A segunda subseção identifica o foco principal das publicações, distinguindo se o elemento predominante é a série, a música, a artista ou a experiência do próprio usuário.

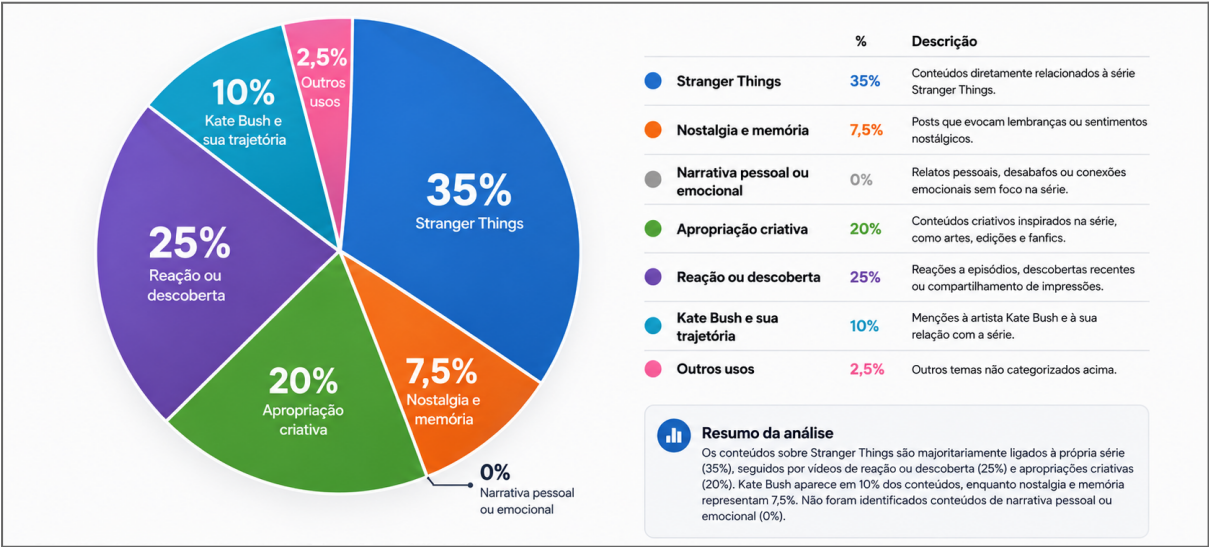
Por fim, a terceira subseção analisa a presença ou a ausência de atributos relacionados à imagem e à reputação de Kate Bush. Entre os atributos identificados, destacam-se a longevidade e a atualidade da obra, a qualidade e o reconhecimento artístico e a redescoberta e conexão entre gerações. Também foram consideradas

as categorias autenticidade e integridade artística e inovação e originalidade, embora elas não tenham aparecido de forma predominante no corpus analisado.

4.4.1 Formas de apropriação da canção

A categoria "tipo de conteúdo" foi elaborada para identificar as variadas maneiras pelas quais os usuários do TikTok se apropriaram da canção "Running Up That Hill", observando como o material original foi ressignificado através de diferentes linguagens e contextos. A categorização, conforme definida por Bardin (2016), permitiu organizar o material coletado em classes que agrupam elementos de significação com características comuns, cujos resultados quantitativos estão detalhados no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Distribuição da categoria Tipo de Conteúdo³



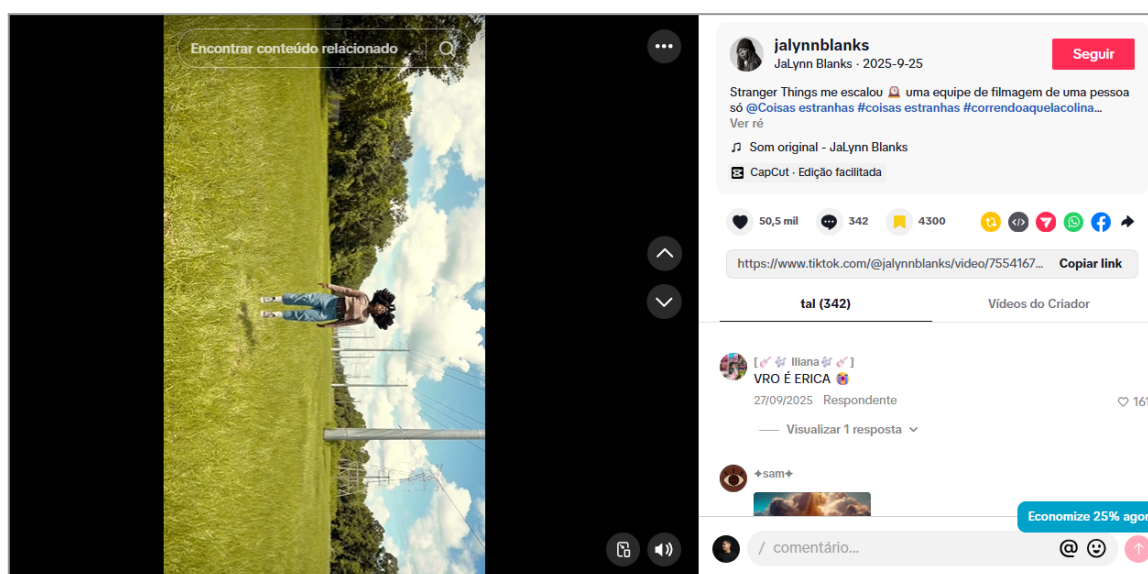
Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A análise dos dados revela a predominância de conteúdos diretamente vinculados à série Stranger Things, correspondendo a 35% do corpus, ou 14 vídeos. Essas publicações funcionam como extensões da experiência ficcional, apresentando recriações da cena em que a personagem Max Mayfield levita, memes envolvendo o vilão Vecna, transformações inspiradas em Eleven e edições visuais relacionadas ao Mundo Invertido. No vídeo V06, por exemplo, o usuário

³ Gráfico gerado com auxílio do ChatGPT (OpenAI, 2026).

recria a cena de Max utilizando elementos visuais associados à narrativa da série. Já no V35, o criador produz uma representação em que entra no Mundo Invertido. Conforme observam Zaborowski e Bennett (2025), a narrativa da série forneceu o contexto visual e emocional que contribuiu para a reintrodução da música no imaginário coletivo.

Figura 4 – Vídeo V06: recriação da cena da personagem Max



Fonte: TikTok, JaLynn Blanks, 2025

A imagem apresenta elementos visuais associados à cena de Max, permitindo identificar a relação direta do conteúdo com Stranger Things. A presença de referências à personagem e à narrativa da série fundamentou sua classificação como tipo de conteúdo Stranger Things, foco principal Stranger Things e ausência de atributo reputacional relacionado a Kate Bush.

A segunda categoria mais recorrente foi reação ou descoberta, identificada em 10 vídeos, correspondentes a 25% do corpus. Esses conteúdos explicaram o retorno de Running Up That Hill às paradas musicais, abordaram o impacto cultural de Stranger Things, apresentaram o significado da canção dentro da narrativa e destacaram sua redescoberta por novos públicos. No vídeo V12, o criador ressalta que uma música lançada havia 37 anos antes, voltou a ganhar destaque em 2022. No V38, afirma-se que a série possibilitou que uma nova geração conhecesse Kate Bush. Diferentemente dos conteúdos que apenas utilizaram a música como trilha,

essas publicações produziram explicações sobre as razões de seu retorno e sobre a relação estabelecida entre a série, a obra e a artista.

As apropriações criativas corresponderam a 20% da amostra, totalizando oito vídeos. Foram observados covers vocais, versões instrumentais, adaptações caseiras, versões em português e performances criadas pelos usuários. O vídeo V11 apresenta uma versão instrumental executada ao piano, enquanto o V17 adapta a música para o português. Esses conteúdos demonstram que os usuários não atuaram somente como receptores, mas também como produtores que transformaram e atribuíram novos sentidos à obra.

Os vídeos concentrados na trajetória e na carreira de Kate Bush corresponderam a 10% do corpus, totalizando quatro publicações. Esses conteúdos abordaram sua descoberta, sua trajetória profissional, o sucesso de *Running Up That Hill* e os períodos de menor exposição pública. Já os conteúdos de nostalgia e memória representaram 7,5% da amostra e utilizaram imagens e referências aos anos 1980, além de lembranças relacionadas ao período de repercussão da quarta temporada da série em 2022.

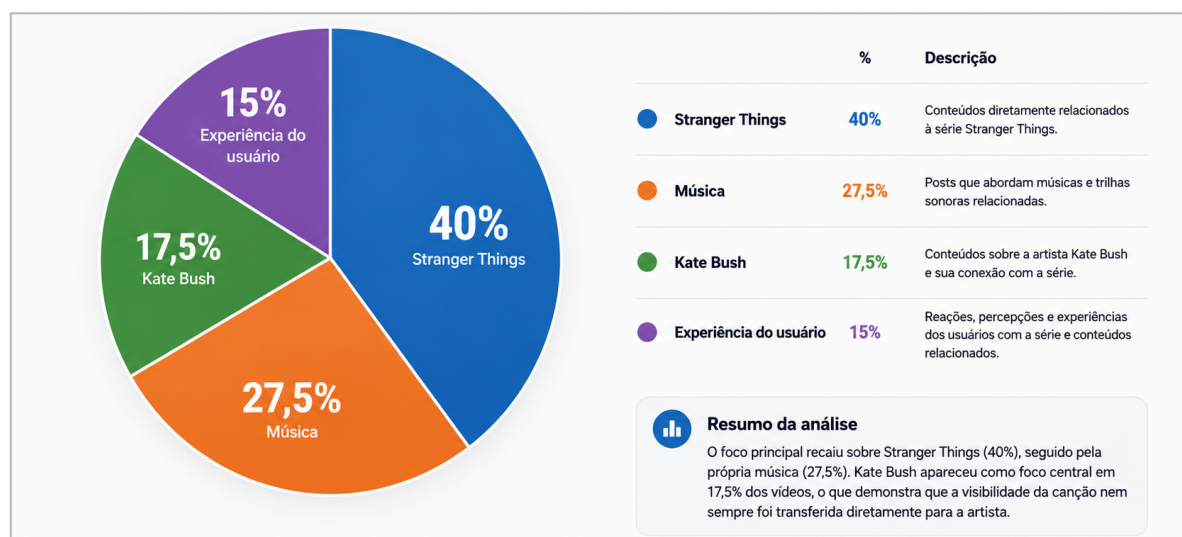
Não foram identificados vídeos predominantemente classificados como narrativa pessoal ou emocional. Isso não significa que os conteúdos não apresentavam elementos afetivos, mas indica que esses sentidos estavam subordinados a outros aspectos predominantes, como a série, a nostalgia, a reação ou a apropriação criativa. Apenas um vídeo, equivalente a 2,5% da amostra, foi classificado como outros usos por não apresentar características suficientes para o enquadramento nas demais categorias.

Os resultados demonstram que *Stranger Things* desempenhou o papel de principal elemento de ativação do revival, enquanto o TikTok ampliou a circulação da música por meio de recriações, performances, explicações e conteúdos nostálgicos. Essa dinâmica se aproxima dos resultados de Zaborowski e Bennett (2025), que também identificaram covers, memes, recriações e diferentes formas de participação dos usuários na circulação da canção.

4.4.2 Foco principal dos conteúdos

A categoria “Foco principal” foi elaborada para identificar qual elemento recebeu maior destaque em cada vídeo, permitindo discernir se o protagonismo da mensagem recaía sobre a obra ficcional, o objeto musical, a figura da artista ou a performance do próprio usuário. A categorização, entendida como o processo de classificação de elementos por diferenciação e posterior reagrupamento sob títulos genéricos (Bardin, 2016), orientou a organização dos dados em quatro eixos fundamentais, cujos resultados quantitativos estão sistematizados no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Distribuição da categoria Foco Principal⁴



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A análise dos dados revela a predominância de conteúdos cujo foco principal é a série Stranger Things, representando 40% do corpus, ou 16 vídeos. Nessas publicações, o centro da mensagem está nas cenas, nos personagens e nos elementos narrativos da produção da Netflix. O vídeo V06, por exemplo, concentra-se na recriação da cena de Max, enquanto o V35 apresenta uma produção criativa relacionada ao Mundo Invertido. Esses casos indicam que, para uma parcela significativa dos usuários, Running Up That Hill foi reconhecida principalmente como componente simbólico e emocional da narrativa televisiva.

⁴ Gráfico gerado com auxílio do ChatGPT (OpenAI, 2026).

Os vídeos focados diretamente na música corresponderam a 27,5% da amostra, totalizando 11 publicações, e abordaram aspectos como a letra, o significado da composição, os covers, as diferentes versões e o retorno da faixa às paradas. O V11, por exemplo, apresenta uma execução instrumental no piano. As publicações centradas em Kate Bush representaram 17,5%, ou sete vídeos, e abordaram sua carreira, trajetória e reconhecimento artístico, como ocorre no V36. Já os conteúdos com foco na experiência do usuário corresponderam a 15%, totalizando seis vídeos, incluindo reações, performances e covers produzidos pelos próprios criadores.

A disparidade entre a atenção recebida pela série (40%) e pela artista (17,5%) permite a inferência de que a visibilidade da canção não foi transferida de forma automática para Kate Bush. Conforme o referencial teórico, a visibilidade no ambiente digital é frequentemente caracterizada pela efemeridade e mediada por algoritmos, não garantindo, por si só, a consolidação da reputação.

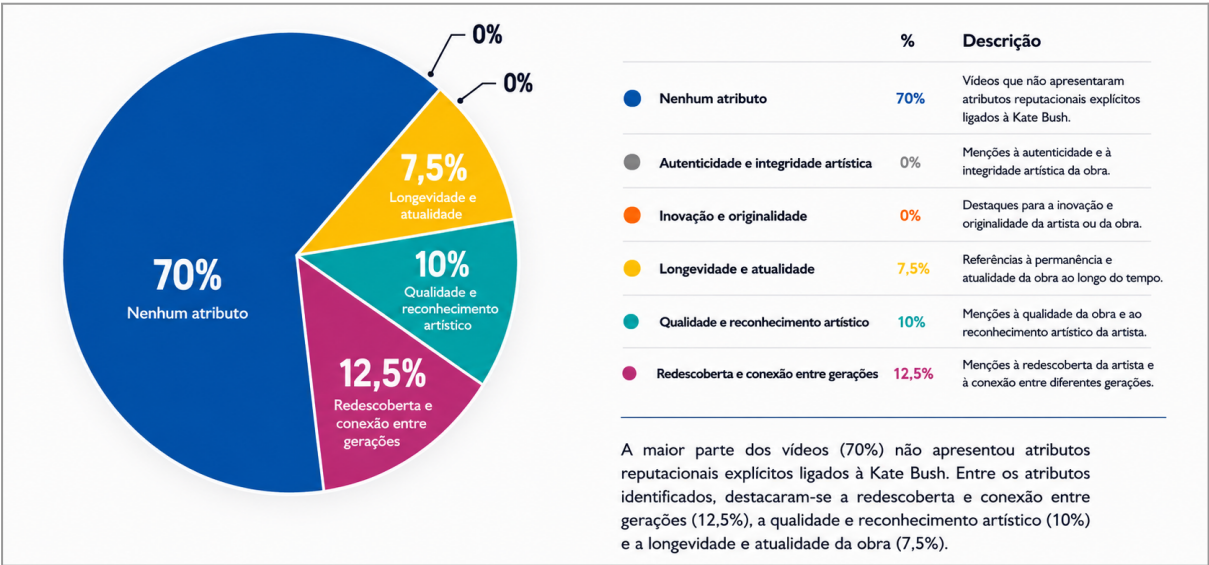
Conforme discutido por Pereira (2015) e Terra (2010), a imagem constitui o conjunto de percepções e impressões imediatas, enquanto a reputação é a opinião consolidada dos públicos a partir da projeção dessa imagem ao longo do tempo. Nesse sentido, os resultados sugerem que grande parte do público pode reconhecer a música e sua associação com *Stranger Things* sem necessariamente aprofundar seu conhecimento sobre a trajetória de Kate Bush.

Como aponta Terra (2010), a gestão da reputação em ambiência digital exige que a comunicação ultrapasse a simples exposição e construa vínculos duradouros. Portanto, conclui-se que a transferência de atenção para a artista ocorreu de maneira parcial, evidenciando que a circulação intensa de um produto cultural no TikTok gera ampla visibilidade, mas a construção de uma reputação sólida permanece dependente de uma narrativa consistente que ancore o fenômeno em valores artísticos permanentes.

4.4.3 Atributos relacionados à imagem e à reputação de Kate Bush

A terceira categoria analítica, denominada "Atributo reputacional", buscou identificar quais qualidades, valores ou características específicas foram associados à figura de Kate Bush nos vídeos coletados. O objetivo foi verificar se a intensa visibilidade gerada pelo revival de "Running Up That Hill" resultou na atribuição de sentidos que extrapolassem a canção e alcançassem a construção de uma percepção sólida sobre a artista. A categorização, entendida como a operação de classificar elementos por diferenciação e posterior reagrupamento sob títulos genéricos (Bardin, 2016), orientou a organização dos achados que constam no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Distribuição da categoria Atributo Reputacional⁵



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A análise dos dados revela uma expressiva predominância de vídeos classificados como "Nenhum atributo", correspondendo a 70% do corpus (28 vídeos). Esse dado é fundamental para a inferência, operação que permite ao analista compreender o que está por trás das mensagens (Bardin, 2016), de que a maioria dos conteúdos contribuiu para a circulação da música e para a visibilidade

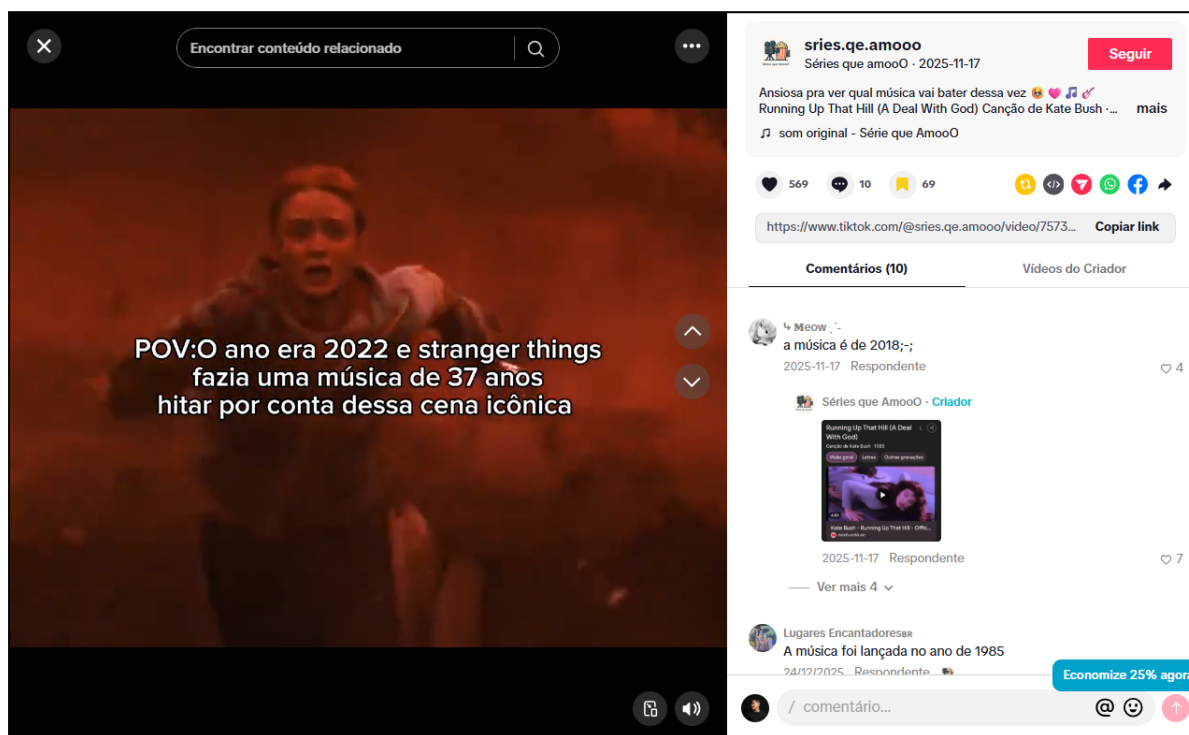
⁵ Gráfico gerado com auxílio do ChatGPT (OpenAI, 2026).

pontual da obra, mas não necessariamente para a construção direta da reputação da artista.

Na perspectiva das Relações Públicas, imagem e reputação são dimensões relacionadas, mas distintas. A imagem está associada às percepções construídas em determinado momento, enquanto a reputação resulta de avaliações, discursos e relacionamentos consolidados ao longo do tempo (Pereira, 2015; Terra, 2010). No corpus analisado, grande parte dos conteúdos concentrou-se no uso da canção como trilha para referências à série, recriações, memes e outras formas de apropriação, sem apresentar avaliações explícitas sobre a trajetória de Kate Bush.

Entre os vídeos que apresentaram atributos reputacionais explícitos, a categoria redescoberta e conexão entre gerações foi a mais recorrente, com 12,5% da amostra, correspondendo a cinco vídeos. No V38, por exemplo, afirma-se que *Stranger Things* possibilitou que uma nova geração conhecesse Kate Bush. Em seguida, aparecem qualidade e reconhecimento artístico, com 10%, ou quatro vídeos, identificados principalmente em conteúdos que abordaram sua trajetória e importância musical, como V03 e V05. O atributo longevidade e atualidade apareceu em 7,5% do corpus, totalizando três vídeos. O V12 evidencia esse aspecto ao destacar que uma música lançada havia 37 anos voltou a alcançar projeção em 2022. Esses conteúdos contribuem para ampliar o conhecimento sobre a trajetória, a permanência e o reconhecimento artístico de Kate Bush.

Figura 5 - Vídeo V38: redescoberta de Kate Bush por uma nova geração



Fonte: TikTok, Séries que amo, 2025

O conteúdo associa diretamente o retorno da música à apresentação de Kate Bush a públicos mais jovens. Essa evidência justifica a classificação do vídeo na categoria reação ou descoberta, com foco principal em Kate Bush e atributo reputacional de redescoberta e conexão entre gerações.

Por outro lado, é notável a ausência de conteúdos classificados nos atributos de autenticidade, integridade, inovação ou originalidade (0%). Embora a literatura descreva Kate Bush como uma artista inovadora e autêntica, esses valores não emergiram de forma predominante no corpus analisado. Isso reforça a tese de que a visibilidade mediada por algoritmos no TikTok é frequentemente efêmera e fragmentada. Conforme alerta Terra (2010), a gestão da reputação em ambiência digital exige que a comunicação ultrapasse a simples exposição.

Para aprofundar a relação entre a visibilidade alcançada pelos diferentes elementos do fenômeno e a presença de sentidos associados à reputação de Kate Bush, realizou-se o cruzamento entre as categorias foco principal e atributo reputacional. Esse procedimento permitiu observar em quais conteúdos os atributos relacionados à artista apareceram com maior frequência e em quais casos a

circulação permaneceu concentrada na série, na música ou na experiência do usuário.

Quadro 4 - Cruzamento entre foco e atributos reputacionais⁶

Foco principal	Nenhum atributo	Longevidade e atualidade	Qualidade e reconhecimento artístico	Redescoberta e conexão entre gerações	Total
Stranger Things	16	0	0	0	16
Música	5	3	1	2	11
Kate Bush	1	0	3	3	7
Experiência do usuário	6	0	0	0	6
Total	28	3	4	5	40

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base na planilha de codificação.

O cruzamento evidencia que nenhum dos 16 vídeos cujo foco principal foi Stranger Things apresentou atributo reputacional explícito relacionado a Kate Bush. O mesmo ocorreu nos seis conteúdos centrados na experiência do usuário. Nesses dois grupos, a circulação esteve concentrada nas cenas, nos personagens, nas recriações e nas performances dos próprios criadores, sem que fossem identificadas avaliações predominantes sobre a trajetória ou as características artísticas da cantora.

Entre os 11 vídeos centrados na música, seis apresentaram algum atributo reputacional, correspondendo a 54,5% dos conteúdos desse grupo. Três foram associados à longevidade e à atualidade da obra, um à qualidade e ao reconhecimento artístico e dois à redescoberta e à conexão entre gerações. Embora esses vídeos tivessem a canção como foco principal, parte deles estabeleceu relações entre o retorno da obra e a trajetória de sua intérprete.

⁶ As categorias autenticidade e integridade artística e inovação e originalidade não foram incluídas no quadro por não apresentarem ocorrências no corpus analisado.

A maior concentração proporcional de atributos reputacionais ocorreu nos vídeos focados diretamente em Kate Bush. Dos sete conteúdos dessa categoria, seis, equivalentes a 85,7%, apresentaram atributos relacionados à artista: três foram associados à qualidade e ao reconhecimento artístico e três à redescoberta e à conexão entre gerações. Apenas um conteúdo centrado na cantora não apresentou atributo reputacional explícito.

Esses resultados demonstram que a presença de atributos reputacionais se tornou mais frequente quando Kate Bush ocupou o centro da mensagem. Quando o foco permaneceu em *Stranger Things* ou na experiência dos usuários, a canção circulou predominantemente desvinculada de informações ou avaliações sobre sua intérprete. Dessa forma, o cruzamento reforça a distinção entre visibilidade e reputação: a ampla circulação de uma obra pode favorecer seu reconhecimento, mas não transfere automaticamente para o artista os sentidos produzidos em torno do conteúdo viral.

4.5 O objeto sob a perspectiva das Relações Públicas

Os resultados permitem distinguir as funções desempenhadas por *Stranger Things* e pelo TikTok no fenômeno analisado. A série atuou como gatilho narrativo e cultural ao reinserir *Running Up That Hill* em uma cena de forte carga emocional, despertando o interesse de públicos que não haviam acompanhado o lançamento original da canção. O TikTok, por sua vez, funcionou como espaço de amplificação e ressignificação dessa circulação, permitindo que os usuários reproduzissem, adaptassem e relacionassem a música a diferentes experiências e formatos de conteúdo. Desse modo, a série ativou o revival da canção, enquanto a plataforma ampliou sua disseminação e sua apropriação por diferentes públicos.

Sob a perspectiva das Relações Públicas, o fenômeno evidencia que a ampla circulação de uma obra não produz, necessariamente, conhecimento aprofundado sobre seu intérprete. Os resultados do cruzamento entre foco principal e atributo reputacional demonstram que os sentidos relacionados à trajetória e ao reconhecimento artístico de Kate Bush apareceram principalmente quando a cantora ocupou o centro dos conteúdos. Assim, embora a viralização tenha contribuído para ampliar sua visibilidade, a construção de sentidos relacionados à reputação da artista ocorreu de maneira mais limitada e dependente de conteúdos

que relacionassem a canção à sua identidade, à sua carreira e ao seu legado artístico.

A postura da própria Kate Bush sobre esse fenômeno reforça essa compreensão. Segundo a BBC News Brasil (2022), em entrevista concedida à BBC Radio 4, após o retorno de suas músicas às paradas, a artista afirmou que já acompanhava *Stranger Things* desde a primeira temporada e considerou emocionante a forma como a música foi incorporada à narrativa da série, classificando o resultado como extraordinário. A cantora também declarou ter ficado surpresa com o alcance da música entre uma nova geração de ouvintes e demonstrou gratidão pelo reconhecimento recebido décadas após o lançamento da obra.

A partir da repercussão positiva, um profissional de Relações Públicas poderia estruturar ações de relacionamento com os novos públicos, ampliando a presença da artista nas plataformas digitais, promovendo conteúdos sobre sua trajetória e sobre o processo criativo da canção, além de planejar entrevistas estratégicas e em narrativas que associassem o sucesso da música à sua carreira. Dessa forma, a viralização deixaria de beneficiar predominantemente a circulação da obra para contribuir também para o fortalecimento da marca pessoal de Kate Bush e para a consolidação de sua reputação junto às novas gerações, enfatizando o seu legado e carreira na música.

A partir dos conteúdos analisados, não é possível afirmar que a equipe de Kate Bush não tenha desenvolvido ações de comunicação durante o revival da canção. Entretanto, no corpus desta pesquisa, não foram identificadas iniciativas estruturadas de Relações Públicas que relacionassem de maneira contínua a repercussão de *Running Up That Hill* à trajetória, à identidade e ao conjunto da obra da artista. A maior parte das publicações concentrou-se na música e em sua associação com *Stranger Things*, enquanto apenas uma parcela menor apresentou informações sobre Kate Bush, sua carreira e seus atributos artísticos.

Diante desse cenário, a atuação do profissional de Relações Públicas poderia iniciar-se pelo monitoramento da circulação da música e dos sentidos produzidos pelos usuários, identificando quais públicos estavam redescobrimdo a artista, quais conteúdos geravam maior repercussão e quais atributos eram associados à sua imagem. A partir desse diagnóstico, seria possível estabelecer uma estratégia de comunicação voltada à transferência da atenção recebida pela

canção para a trajetória de Kate Bush. Essa atuação envolveria o planejamento de mensagens, a definição dos públicos prioritários, o relacionamento com a imprensa, a produção de conteúdos e a integração entre TikTok, Instagram, YouTube, plataformas de streaming, site oficial e demais canais relacionados à artista.

No caso analisado, poderiam ter sido desenvolvidos conteúdos sobre a criação e o contexto histórico de *Running Up That Hill*, materiais de arquivo sobre a carreira da cantora, entrevistas sobre o retorno da música às paradas e publicações que apresentassem outras obras de seu catálogo aos novos ouvintes. Também poderiam ser realizadas ações de relacionamento com fãs, criadores de conteúdo e comunidades de *Stranger Things*, além da criação de playlists, vídeos explicativos, depoimentos e narrativas que conectassem a experiência da série à identidade artística de Kate Bush. Essas iniciativas não precisariam modificar sua postura pública discreta, mas poderiam preservar sua autenticidade e, ao mesmo tempo, ampliar o conhecimento dos novos públicos sobre sua trajetória, seu processo criativo e sua importância para a música.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do revival de *Running Up That Hill* permitiu compreender como a circulação de conteúdos no TikTok contribuiu para a redescoberta de uma obra musical lançada décadas antes e quais foram as implicações desse processo para a imagem e a reputação de Kate Bush. Os resultados demonstraram que o fenômeno ocorreu a partir de uma lógica descentralizada, marcada pela participação dos usuários na produção de memes, covers, recriações, montagens, reações e vídeos explicativos.

Entre os 40 vídeos analisados, os conteúdos relacionados a *Stranger Things* representaram 35% da amostra, enquanto a série apareceu como foco principal em 40% das publicações. Esses resultados evidenciam que a produção televisiva funcionou como o principal elemento de ativação do revival, inserindo a música em uma narrativa emocional capaz de alcançar públicos que não acompanharam seu lançamento original. O TikTok ampliou esse processo ao permitir que os usuários adaptassem e reproduzissem referências da série em diferentes formatos.

As apropriações criativas e os vídeos de reação ou descoberta também tiveram presença relevante no corpus, demonstrando que os usuários não atuaram apenas como receptores da música. Ao produzir covers, versões instrumentais, adaptações, memes e explicações sobre o retorno da canção, eles participaram da construção de novos sentidos em torno da obra e contribuíram para sua permanência no ambiente digital.

Nos vídeos em que foram identificados atributos reputacionais, destacaram-se a redescoberta e a conexão entre gerações, a qualidade e o reconhecimento artístico e a longevidade e a atualidade da obra. Esses resultados indicam que o revival criou oportunidades para que novos públicos conhecessem Kate Bush e sua trajetória, ainda que essa aproximação tenha ocorrido de maneira mais limitada do que a circulação da música e das referências à série.

Sob a perspectiva das Relações Públicas, essa diferença entre circulação, visibilidade, imagem e reputação constitui um dos principais resultados da pesquisa. Um conteúdo pode alcançar ampla repercussão sem necessariamente produzir conhecimento aprofundado sobre o artista ou consolidar atributos relacionados à sua reputação. A transformação da atenção momentânea em reconhecimento

duradouro depende de ações contínuas de comunicação, da valorização da trajetória artística e da construção de relacionamentos com os públicos.

Nesse contexto, as Relações Públicas podem atuar no monitoramento dos sentidos produzidos nas plataformas, na identificação de oportunidades de aproximação com novos públicos e na integração do fenômeno viral a outros canais de comunicação. Essa atuação não pressupõe controlar as apropriações realizadas pelos usuários, mas compreender suas interpretações e conectá-las a narrativas mais amplas sobre a identidade, a história e a produção do artista.

A pesquisa respondeu ao problema proposto ao demonstrar que as Relações Públicas podem contribuir para a construção de uma carreira artística mais consistente ao transformar a visibilidade proporcionada pelas plataformas digitais em processos contínuos de relacionamento e legitimação. O caso analisado evidencia que a viralização pode representar um ponto de partida para a renovação da imagem de um artista, mas não constitui, isoladamente, uma garantia de reputação consolidada.

Como limitações da pesquisa, destaca-se que a investigação foi realizada a partir de uma amostra intencional de 40 vídeos publicados no TikTok entre 2022 e 2025. Por esse motivo, os resultados não devem ser generalizados para todos os conteúdos relacionados à música, à artista ou aos fenômenos de revival musical. A codificação foi conduzida exclusivamente pelo pesquisador, sem a aplicação de procedimentos de concordância entre diferentes codificadores. Embora o livro de códigos, os critérios de classificação e a planilha apresentada no Apêndice A contribuam para a transparência do processo, reconhece-se a dimensão interpretativa presente na categorização dos conteúdos. Além disso, a análise concentrou-se nas publicações selecionadas, sem investigar diretamente as percepções dos usuários ou as estratégias adotadas pela equipe de Kate Bush.

Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o número de publicações analisadas, comparar diferentes fenômenos de revival e realizar entrevistas ou questionários com usuários, profissionais de Relações Públicas e equipes responsáveis pela comunicação de artistas. Também podem ser examinadas as relações entre a circulação no TikTok, o consumo nas plataformas de streaming e a permanência do interesse dos públicos ao longo do tempo.

Conclui-se, portanto, que o TikTok ampliou significativamente a circulação e a redescoberta de *Running Up That Hill*, aproximando a obra de novos públicos e

gerações. Contudo, os resultados demonstram que a transformação dessa visibilidade em reputação artística depende de estratégias permanentes de comunicação, da valorização da trajetória do artista e da manutenção de relacionamentos capazes de ultrapassar a duração de uma tendência digital.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Willian Fernandes; KARHAWI, Issaaf. "Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok": imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2023. p. 1-15.

BALDISSERA, Rudimar. Reflexões sobre comunicação organizacional e relações públicas: tensões, encontros e distanciamentos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2009. p. 1-15.

BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. Relações Públicas: processo histórico e complexidade. **Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 87-101, jan./jun. 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia (Org.). **Relações públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas mídias e redes sociais digitais**. Salvador: EDUFBA, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. Barueri: Manole, 2014.

COSTA, Gabriel do Nascimento. **O boom do TikTok: cultura pop e entretenimento musical em 60 segundos**. 2021. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda) — Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

COULTER, Andi. Marketing agile artists: how music labels can leverage TikTok's virality. **Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association**, [s.l.], v. 22, n. 1, p. 135-161, 2022.

DATTA, Hannes; KNOX, George; BRONNENBERG, Bart J. Changing their tune: how consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery. **Marketing Science**, Baltimore, v. 37, n. 1, p. 5-21, jan. 2018.

FACHINI, Camila; MACHADO, Mariana. Como o TikTok influencia a indústria musical e como as novas estratégias de marketing se adaptam ao mercado. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, [s.n.], 2022, [s.l.]. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2022. p. 1-15.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas: função estratégica e responsabilidade social. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 55-71, 2004.

FRANCISCO, Pedro Augusto P.; VALENTE, Mariana Giorgetti (Org.). **Da rádio ao streaming**: ECAD, direito autoral e música no Brasil. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016.

FRANÇA, Fábio. Relações públicas: atividade, função ou profissão. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 24, n. 39, p. 149-165, 2003.

FRITH, Simon. The industrialization of popular music. In: LULL, James (Org.). **Popular music and communication**. Londres: Sage, 1992. p. 49-74.

GEERE, Duncan. Universal Music boss: streaming is the future. **Wired UK**, 2011. Disponível em: <https://www.wired.co.uk/article/universal-music-streamin>. Acesso em: 10 jul. 2026.

GONÇALVES NETO, Luiz Antonio. A indústria fonográfica do século XXI: a popularização das plataformas de streaming. **Música em Foco**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 58-75, 2021.

IFPI. Global Music Report 2026: global recorded music revenues grow 6.4% as record companies drive innovation. **IFPI**, 2026. Disponível em: <https://www.ifpi.org/global-music-report-2026>. Acesso em: 10 jul. 2026.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
KATE Bush, a enigmática cantora que volta ao topo das paradas após mais de 40 anos graças à série 'Stranger Things'. **BBC News Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-61870950>. Acesso em: 10 jul. 2026.

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira. Comunicação organizacional: histórico, conceitos e dimensões. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 14., 2015, Manaus. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2015. p. 1-15.

MARIEN, Violeta. Mídia social dá poder ao cliente. **Revista Valor Setorial: Comunicação Corporativa**, [s.l.], p. 52-54, out. 2008.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 20, n. 49, p. 258-292, set./dez. 2018.

MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **História das Relações Públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

OLIVEIRA, Beatriz Pacheco Ferraz de Arruda e. **O impacto do streaming na indústria fonográfica**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) — Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

OLIVEIRA, Daniel da Silva; MAIA, Carina Carvalho; ABBUD, Maria Emília de Oliveira Pereira. Relações Públicas e a Comunicação Organizacional: uma análise

sobre independência ou interdependência das áreas. **Revista Conexões**, Manaus, v. 6, 2023.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 198-208, 2015.

PRO-MÚSICA BRASIL. Mercado Brasileiro de Música 2025. **Pro-Música Brasil**, 2026. Disponível em: https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2026/03/V6_PM_Relatorio-Mercado-Brasileiro-de-Musica-2025.pdf. Acesso em: 9 jul. 2026.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Estratégias para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Trajetórias teóricas das Relações Públicas. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 1-15, 2008.

SILVA, Adonias Vieira da; SOUZA, Brenda Agatha Santos de. **O impacto do TikTok nas paradas musicais**: uma análise do ressurgimento da música Dreams por meio do vídeo viral de Nathan Apodaca. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) — Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2023.

SPINOLA, Noemia. As Relações Públicas e a indústria fonográfica: o papel das assessorias na música popular brasileira. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **História das Relações Públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 455-477.

STASIAK, Daiane. Relações públicas, comunicação e novas tecnologias: a era da informação digital. In: CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia (Org.). **Relações públicas digitais**: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas mídias e redes sociais digitais. Salvador: EDUFBA, 2010. p. 25-52.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais e agora?** O que você precisa saber para gerenciar a reputação da empresa também no ambiente digital. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: nova figura influenciadora para a Comunicação Organizacional? In: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, 14., 2015, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: USP, 2015.

TIKTOK. How TikTok recommends videos #ForYou. **TikTok Newsroom**, 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>. Acesso em: 9 jul. 2026.

TIKTOK; LUMINATE. Music Impact Report 2024. **TikTok Newsroom**, 2025. Disponível em:

<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-e-luminate-lancam-novo-relatorio-de-impacto-na-musica>. Acesso em: 9 jul. 2026.

VASQUES, Ana Maria de Souza et al. A influência do TikTok na indústria musical brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 48., 2025, Vitória. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2025. p. 1-10.

ZABOROWSKI, Rafal; BENNETT, Lucy. #Runningupthathill, revival and popular music fandom on TikTok. **Continuum: Journal of Media and Cultural Studies**, Abingdon, v. 39, n. 3, p. 450-461, 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A – PLANILHA DE CODIFICAÇÃO

ID	LINK	Síntese do conteúdo/evidência observada	C1	C2	C3
V01	Acessar vídeo	Caso: Referências aos anos 1980 com a canção. Evidência: Estética e imagens remetem ao período original e à nostalgia.	2	2	0
V02	Acessar vídeo	Caso: Conteúdo nostálgico sobre os anos 1980. Evidência: As referências visuais reforçam memória e nostalgia.	2	2	0
V03	Acessar vídeo	Caso: História de Kate Bush e sucesso da música. Evidência: Falas valorizam sua carreira e reconhecimento artístico.	6	3	4
V04	Acessar vídeo	Caso: Comparação entre versão original, covers e memes. Evidência: As diferentes versões mostram transformação e permanência da obra.	4	2	3
V05	Acessar vídeo	Caso: História e carreira de Kate Bush. Evidência: O conteúdo destaca sua trajetória e importância artística.	6	3	4
V06	Acessar vídeo	Caso: Recriação da cena de Max. Evidência: Elementos visuais e narrativos remetem diretamente à série.	1	1	0
V07	Acessar vídeo	Caso: Meme com amigas recriando a cena de Max. Evidência: A cena e a personagem são o centro do conteúdo.	1	1	0
V08	Acessar vídeo	Caso: Meme em POV: “o Vecna me pegou”. Evidência: A referência ao vilão vincula o vídeo à narrativa da série.	1	1	0
V09	Acessar vídeo	Caso: Meme sobre show de Kate Bush e fãs levitando. Evidência: Kate Bush é o foco, mas sem atributo reputacional explícito.	1	3	0
V10	Acessar vídeo	Caso: Edit sobre a música favorita de Max tornar-se popular. Evidência: O conteúdo relaciona a série à redescoberta da canção por novos públicos.	5	2	5

ID	LINK	Síntese do conteúdo/evidência observada	C1	C2	C3
V11	Acessar vídeo	Caso: Cover instrumental executado ao piano. Evidência: A legenda elogia a música por elevar a série a outra dimensão.	4	2	4
V12	Acessar vídeo	Caso: POV sobre o retorno de uma música lançada 37 anos antes. Evidência: O destaque ao retorno evidencia longevidade e atualidade.	5	2	3
V13	Acessar vídeo	Caso: Impacto cultural e retorno da música aos charts. Evidência: O conteúdo associa o revival à redescoberta de Kate Bush.	5	3	5
V14	Acessar vídeo	Caso: Retorno aos charts e história de Kate Bush. Evidência: A narrativa conecta sua trajetória à descoberta por novos públicos.	6	3	5
V15	Acessar vídeo	Caso: História de rádio relacionada à música. Evidência: O conteúdo contextualiza a canção, sem atributo reputacional explícito.	7	2	0
V16	Acessar vídeo	Caso: Edit da série com a letra da música. Evidência: Cenas e personagens de Stranger Things predominam.	1	1	0
V17	Acessar vídeo	Caso: Adaptação da música para o português. Evidência: A obra é transformada por meio de nova versão linguística.	4	2	0
V18	Acessar vídeo	Caso: Explicação do hit global provocado pela série. Evidência: O vídeo apresenta o processo de retorno e redescoberta da música.	5	2	5
V19	Acessar vídeo	Caso: Cena da série acompanhada pela música. Evidência: A narrativa de Stranger Things é o principal elemento.	1	1	0
V20	Acessar vídeo	Caso: Usuário reage a uma cena da série. Evidência: A reação do criador é o foco do conteúdo.	5	4	0
V21	Acessar vídeo	Caso: POV com luzes oscilando e referência à série. Evidência: Os elementos visuais remetem ao universo de Stranger Things.	1	1	0