

Vale o que vier? Considerações sobre a reprodutibilidade musical no TikTok em tempos de Hiperultura

Is it worth what comes? Considerations about musical reproducibility on TikTok in times of Hyperculture

Carlos Lacerda Coelho

Doutor em Sociologia pela
Universidade Federal da
Paraíba - UFPB.

E-mail:

carloslacerda.jr@hotmail.com

Flávio Marcílio Maia e Silva Júnior

Mestre em Comunicação pela
Universidade Federal de
Sergipe - PPGCOM/UFS.

E-mail:

fmarciliom@gmail.com

Resumo

O consumo de música no meio digital tem passado por diversas transformações desde a sua digitalização, na virada do século. Atualmente, a circulação musical tem se destacado pelas redes sociais como o Instagram e o TikTok, que por meio da produção de conteúdo criam um formato de reprodução que beira à experimentação e o consumo de forma efêmera. Logo, o objetivo deste artigo é iniciar uma reflexão de como esta reprodutibilidade tem afetado as lógicas de produção, distribuição e consumo de produtos culturais na internet. Para evidenciar o tema tratado, a base teórica apresentada dispõe a tese da perda da aura de Walter Benjamin (2014) como ponto de partida para as reflexões contemporâneas colocadas por Byung-Chul Han (2019) e o mundo hiper-cultural, aplicado em uma sociedade da plataforma. Para evidenciar o assunto tratado foram trazidos conteúdos que viralizaram nas redes sociais.

Palavras-chaves: Música. TikTok. Reprodutibilidade. Consumo. Internet.

Abstract

The consumption of music in the digital environment has undergone several transformations since its digitization at the turn of the century. Currently, music circulation has been highlighted by social media such as Instagram and TikTok, which through the production of content create a reproduction format that borders on experimentation and consumption in an ephemeral way. Therefore, the objective of this article is to start a reflection on how

this reproducibility has affected the logic of production, distribution and consumption of cultural products on the internet. To highlight the theme addressed, the theoretical basis presented places Walter Benjamin's (2014) loss of aura thesis as a starting point for the contemporary reflections posed by Byung-Chul Han (2019) and the hypercultural world, applied in a platform society. To highlight the subject matter, content that went viral on social medias was brought.

Keywords: Music. TikTok. Reproducibility. Consumption. Internet.

Introdução

Para o sociólogo espanhol Manuel Castells (2003), com a chegada da internet, o mundo vem experimentando uma profunda transformação em suas formas de organizar a comunicação. Antes de mais nada, cabe salientar que um dos pressupostos básicos da análise do autor é a compreensão sociológica de que o mundo contemporâneo é permeado pela ideologia do individualismo; de algum modo, conceito comum e bem estabelecido nas Ciências Sociais. Em outras palavras, entende-se que a modernidade, de forma paulatina, modifica as relações sociais antes marcadas por uma sincronia entre tempo e espaço, cujas identidades eram forjadas com base no local fixo.

Diversos são os fatores, entre eles os elementos materiais da sociedade, que exercem consideráveis impactos como, o grande êxodo de camponeses em busca de trabalho nas grandes fábricas instaladas nas cidades do século XIX, transformando a realidade; levando o sociólogo britânico Anthony Giddens (1991) a chamar essa maior fluidez e não fixidez, acerca dos processos de construção das identidades, de “desencaixe”. Esse cenário de profundas transformações impulsiona a emergência de uma maior reflexividade entre os atores sociais. O sujeito moderno, a grosso modo, está em movimento e não mais possui como construtor de sua identidade, unicamente, as instituições tradicionais bem estabelecidas, que lhe ofereceriam repertórios de significados permanentes.

Há, de fato, uma pluralização de instituições diversas, cada qual com a sua leitura da realidade, fornecendo múltiplas concepções sobre a vida e o mundo,

favorecendo igualmente a possibilidade de maior liberdade por parte do sujeito em seu processo de autodefinição. A construção desse novo sujeito, segundo Gilles Lipovetsky (2004), é perpassada pela noção de posse da própria vida e do corpo. O uso da estrutura corporal por meio dos cuidados de si e da exibição, seja através da adesão de dietas, exercícios físicos em academias de ginástica, da moda e da dança, entre outros, representa a soberania de si, a supremacia do indivíduo.

Retomando o ponto inicial, aquilo que Castells chama de individualismo em rede não pode ser lido, portanto, como reflexo da emergência da internet; esta apenas fornece as condições materiais para o florescimento desse fenômeno. Tal conceito refere-se ao desenvolvimento de uma comunicação híbrida, que aglutina lugar físico com ciberlugar. Com isso, o padrão de interação social sofre mutações, sendo deslocado para a rede. A plataforma do TikTok, abordada neste artigo, constitui-se enquanto protótipo importante para se entender a sociedade em rede, os usos de novas tecnologias da comunicação e da informação atreladas ao consumo, suas relações sociais atravessadas pela efemeridade, ritmo de mudança frenético, supremacia dos corpos em movimentos padronizados, mas que, ao mesmo tempo – em uma clara ambiguidade – denota liberdade e controle de si.

Nos últimos dois anos, a plataforma TikTok tem se popularizado como um ambiente digital de consumo cultural e entretenimento. Controlada pela empresa chinesa ByteDance, a plataforma chegou ao Brasil em 2016 ganhando atenção apenas em 2020 quando se tornou o aplicativo¹ mais baixado daquele ano (de acordo com o site² Oberlo, somente no primeiro trimestre foram dois bilhões de *downloads*). Este alto grau de popularidade da plataforma pode estar relacionado com a pandemia, pois muitas pessoas, por passarem mais tempo em suas residências, utilizaram o TikTok como um meio de passatempo. Hoje, o país é considerado o segundo no mundo com

¹FABRO, Clara. TikTok ultrapassa WhatsApp e é o aplicativo mais baixado de 2020. Techtudo. 13 de dez. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/tiktok-ultrapassa-whatsapp-e-e-o-aplicativo-mais-baixado-de-2020.ghtml>. Acesso em: 10 ago. 2021.

²MACIEL, Rui. “Os brasileiros são nossos preferidos. Os planos do TikTok para o país em 2020”. Oberlo. 21 de jan. de 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>. Acesso em: 06 mai. 2022.

mais usuários, ficando atrás apenas da China. De acordo com o Portal da Exame³, uma pesquisa realizada pela Statista indica que cerca de 4,72 milhões de brasileiros e brasileiras usam a plataforma atualmente, número que deve chegar na marca de 4,92 milhões em 2025.

Dentre as diversas formas de conteúdo de curta duração disseminadas na plataforma estão os desafios e coreografias, marcados por uma trilha musical de fundo. A música também permeia outros segmentos, provocando mudanças relevantes na indústria fonográfica, pois ao viralizar na plataforma ganha altos níveis de consumo em outras plataformas digitais. De acordo com uma pesquisa realizada pela Winnin⁴, sete entre as dez músicas mais ouvidas em 2020 no Spotify viralizaram primeiro no TikTok.

Essa produção de conteúdo musical na plataforma tem trazido a volta de sucessos musicais antigos, descobertas de novos artistas, novas formas de divulgação musical e, no Brasil, tem possibilitado a ascensão da música popular periférica⁵ como o funk, o brega e o piseiro; contribuindo para uma diversidade de sons e ritmos e um atual espaço para a promoção artística. Os vídeos postados, em sua maioria, apresentam características semelhantes: a inserção da inovação tecnológica pelo uso de ferramentas digitais para a produção e a disseminação de conteúdo, e a criatividade representada pelo que é produzido por usuários e artistas.

O entendimento dessas duas características faz parte de um conjunto de transformações iniciadas pelo processo de digitalização que modificou as indústrias culturais por meio de plataformas como o TikTok, trazendo novas possibilidades de circulação de produtos culturais no ambiente digital; ao mesmo tempo que agem como estruturas de mercado que destacam a música como essencial no processo de

³AGRELA, Lucas. Brasil é segundo país que mais usa TikTok no mundo. Exame. 28 de setembro de 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo/>. Acesso em: 06 mai. 2022.

⁴O Winnin Insights é uma plataforma que, por meio de Inteligência Artificial, consolida dados das maiores plataformas de vídeo do mundo e permite analisar, entender e criar estratégias *data driven* de conteúdos em vídeo para transformar em estratégias comerciais. Disponível em: <https://winnin.com/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

⁵Sá (2017, p. 06) conceitua a música produzida na periferia (música popular periférica) como um conjunto de gêneros musicais diversos que “carregam o estigma de música sem qualidade, de mau gosto, comercial ou sem conteúdo, ao serem avaliadas pelo crivo da crítica oriunda da MPB; e que trazem marcas de sua origem territorial ligadas às periferias e/ou ao interior do país”.

acumulação do capital, a partir da experiência do usuário, do controle de dados e da publicidade.

Este artigo se propõe a explicar uma reflexão inicial de como a reprodução musical no TikTok proporciona, por um lado, a estruturação de um local de mediação musical no meio digital, e por outro, a falta de sentido e consciência crítica do que está sendo reproduzido pelos usuários que tem usado a plataforma como forma de sociabilidade e entretenimento. Para tanto, o conceito de reprodutibilidade técnica do filósofo Walter Benjamin é apresentado para completar a ideia de “desaurificação”, reflexão contemporânea trazida por Byung-Chul Han ao pensar a hipercultura. A ideia de plataformização também é exibida para contextualizar o fenômeno dentro da plataforma.

1 Perda da Aura e Hipercultura

Em meados da primeira metade do século XX, o pensador alemão Walter Benjamin trouxe em “A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica”, uma reflexão crítica ao modo de consumo da arte na sociedade capitalista. A obra abrange diversas áreas do conhecimento e apresenta como ideia principal a perda da “aura” de produções artísticas, como o cinema e a fotografia, quando reproduzidas de maneira sistemática, levando a uma transformação do real valor artístico ali empregado.

De acordo com Franco (2015), o pensamento de Walter supõe a destruição da “autenticidade” da obra de arte a partir da reprodução técnica, além de lhe conferir um novo valor de uso, por aproximá-la do fruidor, das massas; contribuindo para o declínio da aura da obra de arte. Neste contexto, a Indústria Cultural se apropria desta reprodução transformando a arte em mercadoria, popularizada e acessível. Essa popularização para as massas, por um lado, é vista como positiva por permitir a aproximação da arte por todas as camadas sociais. Neste caso, a crítica de Benjamin está na percepção deste consumo. Para ele “as massas procurariam distração, enquanto o amante da arte se aproximaria desta com recolhimento. Para as massas, a obra de arte seria uma oportunidade de entretenimento; para o amante da arte, ela seria um objeto de sua devoção” (BENJAMIN, 2014, p. 109).

A partir dessa reprodução, há a perda da singularidade artística, levando ao declínio da aura como resultado de uma nova conjuntura social, referindo-se ao novo modelo de relacionamento com o real estabelecido pelas pessoas na sociedade, perdendo a sua exclusividade.

Nada mais é distante e único, tudo pode ser atualizado pelos meios de reprodução e, no entanto, o sujeito se distancia do real, pois o seu contato com o real é mediado pelas reproduções; com a disseminação de cópias reproduzidas, já não existe original, tudo pode ser adquirido por todos, e assim tudo se torna potencialmente descartável (DE ALMEIDA, 2005, p. 07).

No caso da música, o processo de reprodutibilidade se inicia, de acordo com Attali (1995), com a possibilidade de gravação e armazenamento em produtos físicos como os discos e, mais adiante, os CD's. Para ele, a passagem da música como “representação⁶” para “repetição” promoveria o surgimento da indústria fonográfica no início do século XX, que causaria mudanças também nos modos de consumir impulsionados pela mídia. “A música em série é, pois, um poderoso fator de integração dos consumos, de nivelamento entre classes, de homogeneização cultural. Converte-se em um fator de centralização, de normalização cultural e de desaparecimento de culturas específicas” (ATTALI, 1995, p. 165). Ainda, de acordo com o autor:

A música se torna uma indústria e seu consumo deixa de ser coletivo. Parada de sucessos, *show business*, sistema de estrelato invadem nossa vida cotidiana e subvertem o estatuto dos músicos. A música anuncia, então, a entrada do signo na economia geral e as condições de venda da representação. O surgimento da gravação e do seu armazenamento revolucionam, ao mesmo tempo, a música e o poder, e transforma todas as relações econômicas (ATTALI, 1995, p. 131).

Para Rüdiger (2015), as tecnologias modernas promoveram uma desmistificação da unicidade, que apenas servia para legitimar as reivindicações de mando da burguesia. De acordo com ele, a música, a pintura e a palavra; assim como novas artes visuais se tornam expressões cotidianas que estabelecem um

⁶Como representação, Attali fala que a música é parte de um espetáculo que se assiste em lugares específicos, como salas de concerto e que se propõe a manter um valor artístico. “A representação não sobreviverá senão quando seja útil para a promoção de discos, ou para artistas cujo disco não possa ser um mercado importante. A representação em público se converte em simulacro do disco” (ATTALI, 1995, p. 127).

relacionamento com o sistema industrial, “do qual passara a depender a sobrevivência das massas e em conexão de que os meios técnicos poderiam vir a constituir um fator de melhoramento estético e intelectual do conjunto da população” (RÜDIGER, 2015, p. 137). Durante as últimas décadas, a reprodução técnica tem ganhado mais força pela ascensão das indústrias do entretenimento que criaram modelos de reprodução próprios como os filmes *blockbusters*, a música pop e as telenovelas; colocando as massas em um processo de consumo cultural, no qual a ideia de obra de arte é produzida para ser reproduzida, mudando, assim, o seu verdadeiro sentido de contemplação.

De acordo com Almeida (2005, p. 08) “a autenticidade de uma obra de arte é o seu *aqui e agora*, que faz com que este objeto seja sempre o mesmo, igual e idêntico a si mesmo, sempre cercado pelas mesmas relações históricas, e tendo a mesma materialidade”. Esta unicidade é transformada, principalmente, com a ascensão de novas tecnologias na sociedade. Com a chegada da internet e das redes sociais influentes no nosso cotidiano; e uma nova percepção de mundo globalizado, o processo de reprodutibilidade se amplia com a (re)produção de conteúdo em plataformas digitais por usuários e por fãs dos diversos produtos midiáticos. Este conteúdo, muitas vezes, se caracteriza pela efemeridade, como uma ideia de experimentação e de participação coletiva.

Em uma visão contemporânea, Han (2019) coloca a aura como a emissão de um *aqui e agora* particular (a sua autenticidade) que não pode ser reproduzida *ali*. Com a globalização e o avanço tecnológico dando espaço a uma nova percepção de cultura – a hipercultura, a aura oriunda do *aqui particular*, do lugar único e de tempo e história específicos é aniquilada. “A globalização desautoriza, assim, a cultura em hipercultura” (HAN, 2019, p. 68).

O processo de globalização acelera com as novas tecnologias, distanciando o espaço cultural. A proximidade que surge nesse processo produz uma plenitude, um fundo de práticas de vida e formas culturais. O processo de globalização atua de modo acumulativo e condensador (HAN, 2019, p. 23).

Essa acumulação, ainda de acordo com o autor, leva a uma justaposição de culturas, provocando uma unicidade cultural sem limitações, levando à hipercultura, uma cultura sem lugar, refletida, principalmente, pelo meio digital, no qual as massas

(grupos de fãs, usuários de redes sociais) participam de algo coletivo dentro de um mesmo ambiente, como na plataforma de vídeos TikTok.

A globalização de hoje é mais do que uma troca de lugares. Que determinadas formas culturais de um lugar migrem ou se desloquem a um outro lugar, que um lugar influencie culturalmente um outro, não faz ainda a globalização. A globalização de hoje modifica o lugar enquanto tal. Ela o desinterioriza, toma-lhe a ponta que anima um lugar. Onde as formas culturais de expressão se perdem, no processo de deslocalização, de seu lugar original, levadas e oferecidas a uma justaposição hipercultural, a uma simultaneidade hipercultural, em que a perda da unidade dos objetos e dos fatos do aqui e agora cede à repetição atópica, é aí que a áurea está em declínio. [...] (HAN, 2019, p. 66-67).

No caso da música, a reprodução por meio do *download*, as recriações musicais por meio de *remixes* e *mashups*⁷, o acesso às plataformas de *streaming* e as produções audiovisuais amadoras colocam a reprodutibilidade em outro patamar caracterizado pela fácil acessibilidade e pela fluidez de conteúdo. Quando pensada no meio digital, a música não tem mais a sua materialidade. Ela não é mais armazenada em um suporte físico que a classifique como um produto material produzido para ser reproduzido. Hoje, a música está na nuvem e é preciso, na maioria dos casos, pagar mensalmente uma taxa para alugar (e não comprar) o que se quer ouvir em algum serviço. Nestas plataformas, a música se torna mais próxima do usuário que pode ouvir artistas de qualquer lugar ou acompanhar em tempo real um novo lançamento musical, por exemplo, mudando, assim, a sua percepção de consumo baseada na experiência do ouvir e não na posse de um produto tátil. Este novo modo de consumir música faz parte da inserção de plataformas digitais no nosso cotidiano, que trouxe novos hábitos refletidos, principalmente, no consumo cultural e na sociabilidade.

2 Plataformização e música

A popularidade das plataformas digitais hoje no nosso dia a dia é resultado de uma série de transformações, oriundas do desenvolvimento tecnológico da Terceira Revolução Industrial, que se tornaria importante para as metamorfoses que viriam a acontecer na virada do século. A reestruturação produtiva gerada pelas novas tecnologias é impulsionada, principalmente, com o desenvolvimento da internet como

⁷O termo *Mashup* veio da música, mais especificamente da eletrônica e significa “misturar”. Na música eles são visíveis em *mixagens* feitas por DJs que, a partir de uma música e a sua melodia, gera outra através das suas batidas. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/twitter/1401-o-que-e-mashup-.htm>. Acesso em: 06 mai. 2022.

um novo mercado na década de 1990 e no início dos anos 2000 com a Web 2.0. Nesse período, surgem as empresas de rede que se expandem em todos os setores, inclusive o das indústrias culturais, em busca de lucros por meio de plataformas digitais dispersas nos mais diferentes segmentos e formas. À popularidade destas plataformas deu-se o nome de “plataformização”, conceituada por Anne Helmond (2015) como um processo de emergência e consolidação das plataformas no âmbito da internet. Este conceito introdutório estaria muito ligado aos processos tecnológicos, uma “plataformização da *web*”. Outro conceito asseguraria o protagonismo da plataformização na sociedade, a plataformização social:

Trata-se de um processo que não se limita ao domínio da *web* em particular, mas se estende a diversos setores econômicos e práticas sociais que passariam a ser mediadas por plataformas (genéricas ou específicas para aquele setor ou atividade). Seria, então, um processo de amplo alastramento da “lógica das plataformas” a diferentes instâncias da vida social (MINTZ, 2019, p. 106).

Valente (2020, p. 88) explica que estas “plataformas são novas estruturas de mediação robustas e que se tornaram palco privilegiado da reprodução dos interesses do sistema, bem como da disputa entre classes e frações de classe” calcadas na captura da atenção e no estímulo ao engajamento para a produção de dados. Desta forma, as plataformas constituíram-se peças fundamentais na sociabilidade e na circulação cultural. No meio musical, o avanço tecnológico dessas estruturas tem ganhado lugar de destaque ao lado da indústria fonográfica, tornando-se uma indústria em si.

As *majors* deixaram de ser as principais intermediárias dos processos de difusão, dando lugar ao oligopólio das grandes corporações de tecnologia informacional, como Google; Amazon; Facebook; Apple; Netflix; Spotify; entre outros, senhores absolutos no contexto das transformações tecnoculturais da Web 2.0, calcadas no princípio da interface entre plataformas permanentemente abertas à atualização, exatamente a partir da intensa produção de dados e conteúdos por parte dos usuários (ARAÚJO, 2018, p. 157).

No mercado de música digital, as grandes gravadoras (*majors*) ainda mantêm relevância, mas não são as únicas empresas que se destacam. Durante os últimos vinte anos, desde a revolução trazida pelo MP3, a música tem encontrado novas formas de se manter presente. Atualmente, o seu consumo por serviços de *streaming*, como Spotify, Apple Music e YouTube tem se tornado tão comum que já é possível compartilhar em mídias sociais o que está se ouvindo. Além disso, as redes sociais

como Instagram e TikTok têm ganhado destaque como mediadoras no processo de acesso à música. Estas empresas de tecnologia (plataformas digitais) são exemplos de atores que compõem um novo cenário musical no ambiente digital no qual a “etapa de produção se tornou menos problemática e a circulação ficou bem mais complexa” (DE MARCHI, 2018, p. 221).

A presença de música no Instagram e no TikTok configura um novo local de atuação musical, como parte da (re)produção de conteúdo do usuário. O Instagram, pertencente ao Facebook, possui a ferramenta *MUSIC*, que possibilita a musicalização de conteúdos e o compartilhamento de músicas a partir de outros serviços. Além desta, há também a possibilidade de criar *lives* e de compartilhar vídeos curtos pelo “Cenas” (*Reels*), que como no TikTok, possibilita a inserção de música por diferentes maneiras, sendo os desafios (*challenges*) os mais populares. Ao viralizarem, as músicas são acessadas nos serviços de *streaming*. Este movimento tem chamado a atenção das gravadoras e dos serviços de música, que passaram a ter acordos com as plataformas que atuam como mediadoras musicais.

A popularidade do TikTok no mercado de música tem sido tão grande que ele já criou o seu serviço de música (Resso) e os artistas já começam a pensar suas produções direcionadas à plataforma, seja por meio de uma coreografia ou de um desafio. Há também as músicas que viralizam de maneira orgânica, ou seja, a partir de algum conteúdo feito pelo próprio usuário, e que ganham popularidade. Os exemplos que serão utilizados neste artigo fazem referências a três décadas diferentes: as músicas “Everybody” dos Backstreet Boys (1997), “Frozen” da Madonna (1999), “Say It Right” da Nelly Furtado (2006) e “Cool For The Summer” (2015) da Demi Lovato viralizaram de maneira espontânea. Muitas dessas músicas são alteradas na forma de *mashup* ou, então, têm a velocidade alterada, dando a ideia de que dentro da plataforma tudo precisa ser rápido, inclusive a fruição musical. Outro ponto interessante que demarca a viralização é a performance entregue nas populares “dancinhas”. Há também músicas que são usadas em vídeos fora de contexto, os usuários aproveitam o sucesso do momento para engajar qualquer outro conteúdo, menos o referente à música/viral.

Em uma leitura macroestrutural, o fenômeno do TikTok – o caráter efêmero e a velocidade enquanto características dessa plataforma – dialoga com as estruturas

sociais forjadas na contemporaneidade. A velocidade das transformações, nesse sentido, é a grande peculiaridade do mundo pós-moderno, que Bauman (2007) comumente nomeia de sociedade líquido-moderna. Tal arranjo social produz a “vida líquida”, marcada pela precariedade, volatilidade e hedonismo direcionados, sobretudo, para o consumo rápido. O caráter contemplativo e duradouro dos processos e fenômenos da vida são substituídos por uma engrenagem, que alavanca o imediatismo.

Ao ser tornar viral, um conteúdo musical na plataforma logo ganha uma forte abrangência e a reprodução na ideia de “participação coletiva”. O objetivo é que os usuários reproduzam o conteúdo gerando “likes” e visualizações que resultam no consumo da música, também fora da plataforma. Os conteúdos musicais (re)produzidos no TikTok são essenciais para a plataforma ganhar mais popularidade, pois a possibilidade de criar e disseminar conteúdo na internet representa potenciais de criatividade do usuário que podem ser refletidos em exploração ou em uma necessidade criada. De acordo com Van Dijck (2019), no primeiro momento de ascensão das plataformas de mídias sociais, os conteúdos gerados pelos usuários foram bem recebidos como veículos que permitiam a expansão da criatividade e da produção amadora de conteúdo cultural. Com o passar dos anos, a indústria cultural ao lado das empresas de tecnologia começou a desenvolver novas formas de monetizar a criatividade e a sociabilidade on-line.

3 Reprodutibilidade Musical em Tempos de TikTok

Para além de uma plataforma de entretenimento, o TikTok vem se destacando como um meio de comunicação ou até mesmo um canal de consumo cultural. Os conteúdos produzidos e disseminados dentro da plataforma são de caráter global e se destacam pela rapidez e fluidez. No âmbito musical, como já citado acima, os conteúdos se caracterizam pela sua reprodutibilidade de diversas formas: como um desafio; quando se torna viral; conteúdos sobre música como curiosidades, premiações e tendências; e a divulgação de *mashups* e *remixes* criados por DJ's com o intuito de se divulgarem por meio de desafios com as suas produções. Nos dois primeiros casos pode-se perceber uma tendência que é a transformação musical com a alteração da

velocidade para mais rápida, em uma forma de se tornar mais adaptada ao meio e de ser efêmera, e logo se perder no meio de tantos outros conteúdos.

Um exemplo de música acelerada que ganhou destaque viral foi a “*Say It Right*”. O jovem americano Jamie Big Sorrel Hor gravou um vídeo⁸ dançando no banheiro e o conteúdo logo se tornou popular mundialmente, garantindo memes e entretenimento. A música logo ficou entre as mais ouvidas nas plataformas digitais e deu um destaque de retorno ao sucesso para a cantora Nelly Furtado. Este fenômeno não é mais novidade, pois já tem se tornado comum canções que viralizam no TikTok ganharem destaque na indústria fonográfica como um todo.

Figura 01. À esquerda, o vídeo que se tornou viral; à direita, usuários que reproduziram o conteúdo.



Fonte: Reprodução disponível em: <https://youtu.be/jnQH4eEY-7U>. Acesso em: 18 abr. 2022.

O ponto em questão é perceber o modo de consumo e a fruição da música como um produto artístico/cultural que fica em segundo plano, pois é apenas um “símbolo” a mais na composição da produção audiovisual apresentada. Diferentemente da ideia de representação de Atalli já citada, dentro do TikTok a representação é direcionada para a reprodução viral como forma de participação. Não há a intenção de uma

⁸Disponível em: <https://gente.ig.com.br/colunas/musicjournal/2022-03-21/nelly-furtado-viraliza-com-inusitado-video-de-say-it-right.html>. Acesso em: 06 mai. 2022.

contemplanção artística de ouvir a música do começo ao fim. Essa é uma consequência secundária. Até a ideia de entretenimento pode ser repensada quando associamos a narrativa de uma música apresentada em um *videoclipe* e apresentada em alguns segundos na plataforma chinesa, refletindo em um outro tipo de sensibilidade estética, quando associada à sua “aura”.

Outro exemplo da reprodutibilidade na plataforma é a inserção de outros contextos e significados às músicas na busca de engajamento e visibilidade. A música “*Everybody*”, dos Backstreet Boys⁹, teve um trecho dublado, no qual há um diálogo encaixando diferentes situações com as respostas para as perguntas sendo “*yeah*”, palavra em inglês que significa “sim”. Mais uma vez, a música é apenas um acompanhamento para o que é apresentado e o propósito de contemplanção da música, inclusive a sua performance, são descartados, dando outro significado ao produto *pop*.

Figura 02 – À esquerda, o vídeo de *Cool for the Summer* que se tornou viral; à direita, usuários que reproduziram o conteúdo.



Fonte: Reprodução disponível em: https://youtu.be/VFEa_NV-k80. Acesso em: 18 abr. 2022.

Essa ressignificação também está na música “*Cool for the Summer*” de 2015 da Demi Lovato. Neste caso, a música¹⁰ ganhou popularidade em 2022, devido a uma

9

¹⁰De acordo com o portal Lorena, o vídeo viral tem mais de dois milhões de visualizações na plataforma e fez com que a música entrasse no top 50 do Spotify. O clipe de “*Cool For The Summer*” tem mais de 380 milhões de visualizações no YouTube, mais de 400 milhões de reproduções no Spotify e está em segundo lugar nas mais ouvidas da cantora na mesma plataforma. Disponível em: <https://lorena.r7.com/post/Cool-For-The-Summer-musica-de-Demi-Lovato-viralizou-no-TikTok>. Acesso em: 04 mai. 2022.

brasileira ter viralizado com uma performance¹¹ rapidamente disseminada pelos usuários no TikTok, em todo o mundo. A ideia de performance ganha destaque, pois, de acordo com Janotti (2015), aciona a degustação das expressões culturais contemporâneas que transformam a própria ideia de cultura. De acordo com o autor, o conceito pode ser visto de maneira ampla como um modo de enformar materialmente experiências sensíveis e valores culturais presentes nos processos de “corporificação” da cultura *pop*. No TikTok essas experiências são evidenciadas por ser uma rede imagética, proporcionando a reprodutibilidade.

O TikTok também tem se tornado um canal de divulgação musical. Muitos artistas, inclusive DJ's, colocam as suas produções na rede com o propósito de ganhar notoriedade. Alguns criam *remixes* de músicas conhecidas, com o intuito delas se tornarem virais ou uma nova *trend*. Um deles foi o produtor canadense Sickick, que criou um *remix*¹² não oficial da música “Frozen” (1998) da Madonna. A música estreou no dia 30 de março de 2021, e logo tornou-se viral na plataforma, chamando a atenção da cantora, que enxergou uma oportunidade de relançar a música oficialmente junto do cantor nigeriano Frevo DML.

Figura 03. À esquerda, cena do videoclipe de 1998; à direita, a versão “remixada” com Sickick Fireboy DML, lançada em 2022.



Fonte: Reproduções disponíveis em: https://youtu.be/XS088Opj9o0_e e <https://youtu.be/iNr52M85BDM>. Acesso em: 25 mai. 2022.

¹¹Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMLWur2a6/>. Acesso em: 05 mai. 2022.

¹²Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/tiktok-resgata-frozen-de-madonna-que-ganha-ate-um-remix-novo/>. Acesso em: 07 mai. 2022.

Saindo do contexto internacional, a plataforma também tem popularizado músicas brasileiras. A canção¹³ “Capitão de Areia” de 1964 viralizou no TikTok após o grupo artístico GSD compartilhar um vídeo¹⁴ dançando uma versão “remixada”. Com cunho social e reflexivo, a música faz referência ao livro “Capitães da Areia”, do escritor baiano Jorge Amado, que também tem o filme com o mesmo nome. Todo este contexto foi resgatado por meio de diversas versões regravadas em diferentes ritmos, como reggae, piseiro e tecnomelody. Neste caso específico, o conteúdo audiovisual viralizado se aproximou da música popular periférica disseminada para diferentes públicos, algo possibilitado com a internet, colocando a ideia de reprodutibilidade em evidência.

Outro exemplo é a música “Acorda Pedrinho” da banda Jovem Dionísio, lançada em 21 de maio de 2022, que apresenta um refrão viciante baseado em uma história cotidiana da cidade de Curitiba e se enquadra no contexto atual da música *pop* no meio digital: é curta, com duração de dois minutos e cinquenta e três segundos. A canção ultrapassou um milhão¹⁵ de *streams* em 24 horas, atingindo o topo das *playlists* “Viral 50” e “Top 200” no Spotify; e já foi reproduzida em mais de 100 mil vídeos no TikTok, afirmando, assim, o seu papel coadjuvante nas produções audiovisuais da plataforma.

Considerações finais

A consideração da “perda da aura a partir da reprodutibilidade técnica” trazida por Benjamin, se faz necessária como ponto inicial de reflexão para os fenômenos culturais que acontecem, atualmente, no meio digital. Hoje, pela necessidade de produzir conteúdo, usuários replicam “memes”, cenas de filmes, coreografias e tantos outros elementos que constituem a cultura *pop* no contexto da internet, em canais como o TikTok. A ideia de rapidez e de fluidez de conteúdo tem se tornado frequente

¹³Disponível em: <https://dol.com.br/tuedoide/curiosidades/710345/capitao-de-areia-a-musica-que-veirou-sucesso-50-anos-depois?d=1>. Acesso em: 24 mai. 2022.

¹⁴Disponível em: <https://www.tiktok.com/@grupogsdoficial/video/7073517833027603718?lang=pt-BR>. Acesso em: 24 mai. 2022.

¹⁵Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/geral,jovem-dionisio-alcanca-o-topo-do-spotify-brasil-com-acorda-pedrinho,70004073046>. Acesso em: 25 mai. 2022.

não só na plataforma oriental, mas também em outras, confirmando a tendência da “efemeridade de consumo” e de que tudo hoje é direcionado à reprodução.

De algum modo, esse fenômeno traduz o espírito da época (*zeitgeist*), como bem salientou Bauman (2007), ao afirmar que a vida contemporânea está direcionada ao consumo rápido, sendo a precariedade um valor, a instabilidade um imperativo e o hibridismo a sua riqueza. As transformações sociais ocorridas com o advento da modernidade modelaram a própria noção de sujeito, dando ênfase à existência pessoal do ser humano para além das velhas hierarquias. A emergência da internet e, conseqüentemente, após algumas décadas das redes sociais, por sua vez, aguçou a compreensão de soberania do indivíduo. A produção de conteúdo em caráter frenético na própria plataforma do TikTok e o uso da estrutura corporal por meio da dança, por exemplo, reforçam padrões de consumo combinados às noções de autonomia dos corpos centrados na exibição, reforçando o ápice da supremacia do indivíduo enquanto uma das ideologias dos tempos hodiernos, como ressalta Lipovetsky (2004).

Não há como negar a relevância do TikTok no consumo de produtos culturais, principalmente de música. É comum encontrarmos nos serviços de *streaming* e até em sites específicos lista das “mais tocadas no TikTok”. Se há algum tempo era o rádio que dominava as paradas de sucesso, hoje o processo é bem diferente. É neste ambiente digital em que não apenas músicas, mas outros produtos culturais estão se transformando. Isso afeta toda uma cadeia de produção que, por anos, estava aplicada a uma lógica de reprodutibilidade. Dentro do TikTok não há tempo para se pensar e nem apreciar a música, é um tipo de consumo volátil, apenas para acompanhar uma *trend*.

É importante pontuar que a plataforma também provoca interesse nos usuários que buscam fora da plataforma mais informações sobre um produto cultural viralizado. Porém, a ideia é que o movimento mais recorrente seja o de assimilação de conteúdo apenas dentro do TikTok e a plataforma tem trabalhado para que o usuário passe mais tempo dentro dela. Em um cenário hipercultural no qual tudo parece estar perto, nivelando as noções de tempo e espaço, cria-se a percepção de um “não lugar” dentro da plataforma, possibilitando ao usuário acessar qualquer tipo de conteúdo e permanecer ali mesmo. E é este conteúdo produzido pelos usuários que

sustenta o TikTok e outras redes sociais, criando possibilidades de monetização para alguns usuários considerados influenciadores.

Como exemplo, a plataforma lançará o “TikTok Pulse”, um novo sistema de anúncios no qual, de acordo com o portal TecMundo¹⁶, irá compartilhar parte do dinheiro gerado em publicidade com criadores de conteúdo com, no mínimo, cem mil seguidores e uma produção regular de vídeos. Apesar da justificativa ser de buscar soluções de uma melhor valorização a quem produz os vídeos, a impressão dada é de que usuários com menos seguidores terão que trabalhar para a plataforma até conseguirem o *status* de reconhecimento.

Referências bibliográficas

AGRELA, Lucas. Brasil é segundo país que mais usa TikTok no mundo. *Exame*. 28 de setembro de 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo>. Acesso em: 06 mai. 2022.

ARAUJO, Saulo Nepomuceno Furtado de. *Não sou boy, só não sou otário: negócios, diversão e prestígio nos mercados pop periféricos*. 2018. 224 f. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

AS 50 QUE VIRALIZARAM – BRASIL. Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbMOkSwG072hV?si=1c582e683bdb48db>. Acesso em: 12 mai. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BENJAMIN, Walter; MACHADO, Francisco de Ambrosio Pinheiro. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica: segunda versão*. Zouk, 2014.

CASTELL, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COSTA, Janaína. 'Cool For The Summer', música de Demi Lovato viralizou no TikTok. *Lorena*. 24 de março de 2022. Disponível em: <https://lorena.r7.com/post/Cool-For-The-Summer-musica-de-Demi-Lovato-viralizou-no-TikTok>. Acesso em: 04 mai. 2022.

DE ALMEIDA, Juliana Gisi Martins. A reprodutibilidade técnica e a mudança de percepção da realidade. *Revista Diálogo Educacional*, v. 5, n. 15, p. 27-43, 2005.

¹⁶Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/238181-pulse-tiktok-dividir-receita-anuncios-criadores.htm>. Acesso em: 25 mai. 2022.

DE MARCHI, Leonardo. *Diversidade cultural nos mercados de comunicação e cultura: um panorama das discussões e métodos de pesquisa na indústria fonográfica*. Teoria e Cultura, v. 13, n. 2, 2018.

DOL. Capitão de Areia: a música que virou sucesso 50 anos depois. *DOL*. 02/05/2022. Disponível em: <https://dol.com.br/tuedoide/curiosidades/710345/capitao-de-areia-a-musica-que-virou-sucesso-50-anos-depois?d=1>. Acesso em: 25 mai. 2022.

FRANCO, Renato. *10 lições sobre Walter Benjamin*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2015.

FABRO, Clara. TikTok ultrapassa WhatsApp e é o aplicativo mais baixado de 2020. *Techtudo*. 13 de dezembro. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/tiktok-ultrapassa-whatsapp-e-e-o-aplicativo-mais-baixado-de-2020.ghtml>. Acesso em: 10 ago. 2021.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

HAN, Byung-Chul. *Hiperculturalidade: cultura e globalização*. Editora Vozes, 2019.

HELMOND, A. *The platformization of the web: making web data platform ready*. Social Media+ Society, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2lTztJk>. Acesso em: 29 mai. 2021.

JANOTTI JUNIOR, Jéder. Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. *Cultura pop*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015, p. 45-56.

LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia, empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MACIEL, Rui. Os brasileiros são nossos preferidos. Os planos do TikTok para o país em 2020. *Oberlo*. 21 de jan de 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>. Acesso em: 10 ago. 2021.

MINTZ, A. *Midiatização e plataformação*. Novos Olhares, v. 8, n. 2, p. 98-109, 6 dez. 2019.

MOSHIN, Maryam. Nova rede social em números: TikTok no Brasil [Infográfico]. *CanalTech*. 24 de setembro. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/os-brasileiros-sao-nossos-preferidos-os-planos-do-tiktok-para-o-pais-em-2020-159343/>. Acesso em: 06 mai. 2022.

MOURA, Rayane. TikTok resgata “Frozen”, de Madonna, que ganha até um remix novo. *Gizmodo*. 03 de março de 2022. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/tiktok-resgata-frozen-de-madonna-que-ganha-ate-um-remix-novo/>. Acesso em: 07 mai. 2022.

O QUE É MASHUP? Tecmundo. 21 de janeiro de 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/twitter/1401-o-que-e-mashup-htm>. Acesso em: 06 mai. 2022.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. In: *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 15 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

SÁ, Simone Pereira de. Cultura digital, videoclipes e a consolidação da rede de música brasileira pop periférica. In: *XXVI Encontro Anual da Compós*, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo: COMPÓS, p. 1-24, 2017.

SANTOS, Lucas Vinícius. Pulse: TikTok vai dividir receita de anúncios com criadores. 07/05/2022. *Tecmundo*. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/238181-pulse-tiktok-dividir-receita-anuncios-criadores.htm>. Acesso em: 25 mai. 2022.

SOFIA HERMOSO, Sofia. Jovem Dionisio alcança o topo do Spotify Brasil com 'Acorda Pedrinho'. *Estadão*. 22/05/2022. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/geral,jovem-dionisio-alcanca-o-topo-do-spotify-brasil-com-acorda-pedrinho,70004073046>. Acesso em: 25 mai. 2022.

THE MUSIC JOURNAL BRAZIL. Nelly Furtado viraliza com inusitado vídeo de “Say It Right”. *Gente IG*. 21 de março de 2022. Disponível em: <https://gente.ig.com.br/colunas/musicjournal/2022-03-21/nelly-furtado-viraliza-com-inusitado-video-de-say-it-right.html>. Acesso em: 06 mai. 2022.

VALENTE, Jonas. *Apresentação do dossiê temático “Plataformas digitais, economia e poder”*. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, v. 22, n. 1, p. 78-96, 2020.

VAN DIJCK, José. *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores, 2019.

Recebido em: 30 de maio de 2022.
Aceito em: 22 de dezembro de 2022.

COMO REFERENCIAR

COELHO, Carlos Lacerda; SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia. Vale o que vier? Considerações sobre a reprodutibilidade musical no TikTok em tempos de Hiperultura. *Latitude*, Maceió, v. 16, n. 2, p. 71-89, 2022.