

TIKTOK E MÚSICA POP: RELAÇÕES ENTRE MÍDIA, PLATAFORMAS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO MEIO DIGITAL

Flávio Marcílio Maia e Silva Júnior¹

RESUMO

A música na internet tem passado por diversas transformações nos últimos vinte anos desde a sua digitalização. Atualmente, são as plataformas digitais que têm ganhado destaque como as principais mediadoras no processo de acesso à música num fenômeno reconhecido como plataformização (VAN DIJCK, 2019); (VALENTE, 2020). Estas plataformas oferecem novas formas de consumo e estratégias de atração colocando os usuários como fundamentais na propagação simbólica gerada pelos artistas, principalmente os popstars. Este artigo faz uma breve análise da relação da música pop com a plataforma de entretenimento Tik Tok, observando como os usuários fazem uso da música por meio da produção de conteúdo e de como os artistas entram na plataforma divulgando seus produtos, colocando-se assim dentro de uma nova tendência. Além disso, pela Economia Política da Comunicação (EPC), busca-se uma reflexão crítica da plataforma ao observá-la como um meio de monetização essencial para a produção de audiência no meio digital a partir da criatividade.

PALAVRAS-CHAVE: música pop; TikTok; plataformização; mídia; produção de conteúdo.

TIK TOK AND POP MUSIC: RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA, PLATFORMS AND CONTENT PRODUCTION IN THE DIGITAL MEDIA

ABSTRACT

The music on the internet has been through by several transformations in the last twenty years since its digitization. Nowadays, the digital platforms have gained prominence as the main mediators in the process of accessing music in a phenomenon recognized as platforming (VAN DIJCK, 2019); (VALENTE, 2020). These platforms offer new forms of consumption and attraction strategies, placing users as fundamental in the symbolic propagation generated by artists, mainly popstars. This article makes a brief analysis of the relationship between pop music and the entertainment platform TikTok, observing how users make use of music through content production and how artists enter the platform promoting their products, thus placing themselves in. of a new trend. In addition, through the Political Economy of Communication (PEC), a critical reflection of the platform is sought by observing it as a means of monetization essential to produce audiences in the digital environment based on creativity.

KEYWORDS: pop music; TikTok; platforming; media; content production.

¹ Mestre em Comunicação (PPGCOM/UFS) e membro do grupo Obscom/Cepos (UFS). E-mail: fmarciliom@gmail.com

INTRODUÇÃO

O início do novo século ficou marcado pela inserção de processos tecnológicos nos mais diversos segmentos, principalmente nas indústrias culturais tendo a música como o principal “laboratório” (BUSTAMANTE, 2010) para as novidades que estariam por vir. Desde a popularização do MP3 até a afirmação do *streaming* como uma tendência, a música sempre esteve presente como um importante produto cultural inclusive em plataformas digitais como o Instagram e o TikTok.

Controlada pela empresa chinesa ByteDance, o TikTok é uma plataforma digital que tem se tornado importante para a reconfiguração da indústria fonográfica devido a sua alta popularidade nos últimos anos. De acordo com o site Oberlo² a plataforma teve dois bilhões de *downloads* apenas no primeiro trimestre de 2020 e, somente no Brasil, já são cerca de sete milhões de brasileiros acessando a plataforma diariamente por em média 60 minutos. A maioria dos usuários tem entre 16 e 24 anos e destes, 68% preferem assistir conteúdos de outras pessoas. Os números não param por aí, de acordo com uma pesquisa³ divulgada no site Tecnoblog, o aplicativo teve uma receita de aproximadamente um bilhão e meio no último ano, firmando assim a sua relevância em todo o mundo.

Estes dados colocam o TikTok em destaque no ambiente digital como um espaço de criatividade e entretenimento que tem a música como uma das principais ferramentas para a construção de conteúdo. Este fato pode ser percebido pelos “sucessos do TikTok”, músicas que ganham popularidade por serem muito usadas no aplicativo, gerando assim um alto consumo nos serviços de música digital como *Spotify* e no Youtube. Essa tendência tem reformulado o mercado da música e inserido a música pop em um novo formato de disseminação simbólica.

Percebendo a popularidade deste fenômeno, o presente artigo faz uma breve análise da relação da música pop com a plataforma digital de entretenimento TikTok, observando como os usuários fazem uso da música por meio da produção de conteúdo e

²MOSHIN, Maryam. **Nova rede social em número: Tiktok no Brasil [infográfico]**. Oberlo. 24 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok> Acessado em 01 de março de 2021.

³SILVA, Victor H. **TikTok, YouTube, Tinder: os apps que ganharam mais dinheiro em 2020**. Tecnoblog. 01 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/399583/tiktok-youtube-tinder-os-apps-que-ganharam-mais-dinheiro-em-2020/>. Acessado em 10 de maio de 2021.

de como os artistas entram na plataforma divulgando seus produtos, colocando-se assim dentro de um novo movimento na internet. Além disso, busca-se uma reflexão crítica da plataforma ao observá-la como um meio de monetização essencial para a produção de audiência no meio digital a partir da criatividade.

DA TV PARA A INTERNET: UM PERCUSO DA MÚSICA POP

A cultura pop nasce dentro do contexto da indústria cultural. Os símbolos criados em forma de entretenimento e posteriormente disseminados em diferentes produtos culturais como a música proporcionaram a estruturação de um grande negócio sempre em renovação e adaptável as evoluções tecnológicas e midiáticas. Desta forma, Soares (2015) compreende a música pop a partir de expressões sonoras e imagéticas produzidas dentro de padrões das indústrias da música, do audiovisual e da mídia, de orientações econômicas fortemente marcadas pela lógica do capital, do retorno financeiro e do *mainstream*⁴.

Ao pensarmos a música pop em cenário global, associamos diretamente à hegemonia dos Estados Unidos que mantém um sistema de estrelato (*star system*) e uma forte indústria musical repercutida em todo o planeta que, de acordo com Velasco (2010), caracteriza-se pela efemeridade, *hits* instantâneos e uma obsolescência planejada, ao mesmo tempo em que cria estratégias que mantenham o interesse constante pelos seus produtos, neste caso o artista e tudo que envolva o seu nome.

A trajetória da música pop será aqui configurada em dois momentos importantes de acordo com a evolução midiática e tecnológica. A primeira, ainda nos anos 1980 foi a criação da *Music Television* (MTV⁵), e a segunda, décadas depois, da plataforma de vídeos Youtube. Soares (2013, p.62) explica que a chegada da MTV foi uma estratégia basicamente mercadológica, “fruto da expansão da TV a cabo nos Estados Unidos, da associação direta de corporações do mercado financeiro (American Express) e do

⁴ De acordo com Martel (2012, p.11), *mainstream* seria a “a produção de bens culturais criados sob a égide do capitalismo tardio e cognitivo que ocupa lugar de destaque dentro dos circuitos de consumo midiático”.

⁵ A MTV é uma emissora com programação essencialmente musical e pop que se tornou presente em boa parte do mundo sendo um canal de grande importância para a difusão de música e entretenimento sempre constituído de polêmicas, premiações e, é claro, videoclipes; além de toda uma programação voltada ao mundo jovem.

mundo do entretenimento (Warner e suas variações)”. A emissora tornou-se um canal de divulgação de produtos culturais como novos álbuns dos artistas e filmes americanos. A lógica de mercado estabelecida logo foi disseminada ao serem criadas filiais da emissora em outros países na ideia de vender e difundir um “formato pop” tendo como carro-chefe o videoclipe.

Os clipes seriam, desde a sua gênese, nos anos 80, um dos instrumentais de ensinamento de uma vivência pop, revelando uma maneira particular de encarar a vida a partir da relação deliberada entre a vida real e os produtos midiáticos. Videoclipes, com suas narrativas e imagens disseminadas, fornecem símbolos, mitos e recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo, de forma transnacional e globalizante. (SOARES, 2015, p.28)

Na virada do século, com a chegada e popularização da internet por meio das plataformas digitais (Web 2.0), houve uma mudança nas indústrias culturais afetando também a música pop. O grande destaque ainda na primeira década dos anos 2000 foi a chegada e popularidade do Youtube. Inicialmente com caráter amador e com foco no compartilhamento de vídeos produzidos pelos usuários, a plataforma ganhou mais destaque posteriormente com a entrada da música pop por meio de videoclipes e principalmente de outros conteúdos como filmagens de shows, apresentações em programas e outras filmagens não-oficiais. Todas essas produções amadoras “seriam um ponto de partida para o que podemos chamar de estilo de vida vinculado a uma lógica pop” (SOARES, 2015, p.28) sendo fortalecida como forma de produção de conteúdo nas redes sociais principalmente por fãs.

Além de promover uma revolução na questão dos direitos autorais, a presença da música pop na plataforma tirou um pouco o foco televisivo migrando para o meio digital uma nova forma de consumir música por imagens. Outro detalhe importante é que nesse mesmo período plataformas musicais como o *iTunes*, *Spotify*, *Apple Music* e outras começavam a ganhar espaço no meio digital e logo o Youtube também se tornou um canal não-oficial de acesso à música. Ao perceberem o alto grau de consumo, muitos artistas começaram a publicar e divulgar oficialmente as suas produções na

plataforma como num serviço de *streaming* o que resultaria em 2018 no Youtube Music⁶.

O Youtube é considerado por Sá (2017, p.7) como “o principal mediador do consumo de vídeos em escala global”. Apesar de ser destinada a vídeos, a plataforma enquadrou-se também como um forte meio de consumo de música via *streaming* tornando-se um ambiente virtual de hospedagem e divulgação de conteúdos diversos. De acordo com o Google Discovery⁷, mais de 50% dos usuários logados no Youtube consomem conteúdo musical em um dia, passando mais de dez minutos. Destes usuários, 60% consomem música em dispositivos móveis e mais de dois bilhões assistem a um videoclipe todos os meses no YouTube.

Nesta década, além do destaque do Youtube, tivemos o desenvolvimento de redes sociais em forma de aplicativos usados em *smartphones*. Estes aplicativos ampliaram a vivência pop pela internet, tanto no consumo de música quanto no acompanhamento das novidades dos artistas por perfis oficiais e outros relacionados ao universo da cultura pop. Duas plataformas se destacam nesse momento. A primeira é o Instagram, que desde 2010 tem se fortalecido como uma das principais redes sociais utilizadas no mundo abrindo um leque de ferramentas que podem ser usadas para diversas finalidades. Além de permitir uma proximidade e saber de novidades do artista preferido, a plataforma teve em suas últimas atualizações a possibilidade de compartilhar música de outros serviços de *streaming* e criou a ferramenta *MUSIC*. Nesta ferramenta o usuário pode escolher uma música para ser trilha sonora das suas publicações.

A outra plataforma é o TikTok. Esta rede social de vídeos ganhou muita popularidade rapidamente como um meio de diversão e entretenimento na internet. A música pop dentro da plataforma tem se destacado de várias formas: sendo trilha sonora de algum conteúdo (assim como no Instagram), em coreografias e nos desafios

⁶ Substituto do Google Play Music, este serviço permite o acesso a todo o conteúdo presente no Youtube sem propaganda. Ou seja, além dos álbuns lançados pelos artistas, quem assinar o serviço terá acesso a remixes, gravações ao vivo, covers e versões de estúdio que não foram aproveitadas pelos artistas. GARRET, Filipe. YouTube Music vale a pena? Saiba tudo sobre o streaming de músicas. TechTudo, 16 ago. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/08/youtube-music-vale-a-pena-saiba-tudo-sobre-o-streaming-de-musicas.ghtml> Acesso em 16 de abril de 2021.

⁷ FRAGA, Renê. Fatos sobre o consumo de música no YouTube. Discovery. 10 de dezembro de 2020. Disponível em <https://googlediscovery.com/2020/12/10/fatos-sobre-o-consumo-de-musica-no-youtube/> Acessado em 18 de abril de 2021.

(challenges). Ao viralizarem, as músicas são acessadas fora da plataforma. Esse movimento tem chamado a atenção das gravadoras e serviços de música que passaram a ter acordos com a plataforma que atua como uma mediadora musical. A popularidade do TikTok no mercado de música tem sido tão grande que a própria plataforma já criou seu serviço de música por *streaming* (o Resso) e os artistas já começam a pensar suas produções direcionadas à plataforma, seja por meio de uma performance, coreografia ou de um desafio. Um fato interessante a ser destacado é que após com a crescimento do TikTok, o Instagram lançou em 2020 uma funcionalidade parecida, o Reels (*Reels*). A razão da inserção da nova ferramenta pode ser devido ao fracasso por parte de Mark Zuckerberg ao tentar comprar⁸ o aplicativo em 2016, quando era chamado *Musical.ly*.

A INFLUÊNCIA “TIKTOKER”

A presença do TikTok nas articulações da música pop no meio digital se reflete muito no momento da plataformização apresentado em Mintz (2019) como um processo de emergência e consolidação das plataformas no âmbito da internet. Estas plataformas tornam-se atores fundamentais na cadeia produtiva de música, e muitas vezes parecem superar o protagonismo das grandes gravadoras. Araújo (2018, p.157) explica que grandes corporações como Google, *Apple* e Facebook são “senhoras absolutas 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”. É neste cenário que o TikTok vem se destacando como mediador musical entre diversos lados: os usuários, as gravadoras de música e a publicidade de outras empresas. Essa característica permite “a facilitação do acesso entre diferentes agentes posicionados em distintos lados, conectando usuários, vendedores, anunciantes e trabalhadores, entre outros, em diversos arranjos econômicos e institucionais” (VALENTE, 2020, p.80).

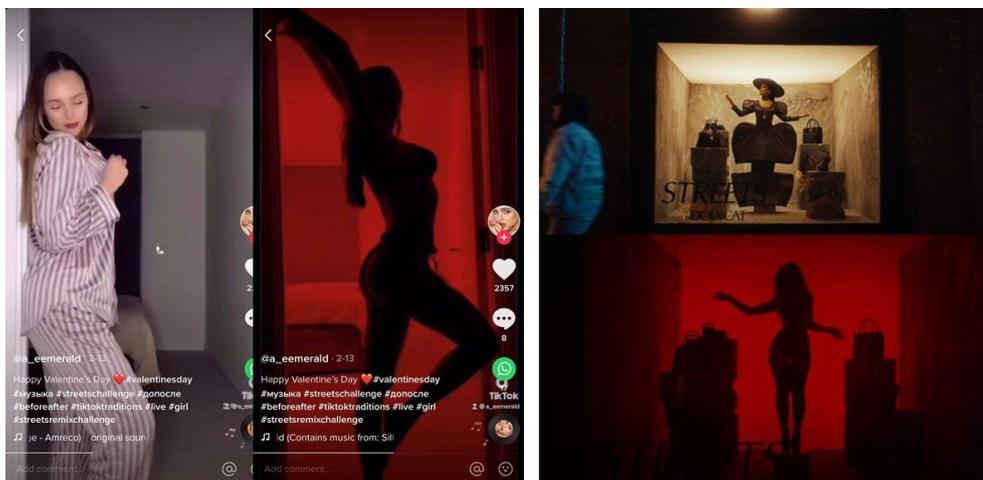
A influência da música pop dentro da plataforma se dá claramente pela popularidade e simbologia criada pela indústria cultural. De acordo com Soares (2018, p.28) “as performances ao vivo, os videoclipes, os shows musicais, as performances

⁸ ÉPOCA ONLINE NEGÓCIOS. **Antes de criticar TikTok, Zuckerberg tentou comprar**. 13 de nov. de 2019. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/11/antes-de-criticar-tiktok-zuckerberg-tentou-comprar.html>. Acessado em 20 de abr. de 2021.

íntimas dos fãs nos quartos, nos vídeos de celulares que dispõem na internet seriam um ponto de partida para o que podemos chamar de estilo de vida vinculado a uma lógica pop”. Ou seja, as músicas servem como parte do conteúdo a ser compartilhado na plataforma, criando assim uma experiência mais interessante e, posteriormente, replicada por outros usuários. Nos desafios, os conteúdos criados geralmente também são feitos pelos usuários da plataforma, mas os artistas também o fazem por observarem a tendência como algo importante para suas carreiras.

O caso mais recente dessa influência foi o da cantora Doja Cat e a música *Streets* que viralizou na forma de desafio no TikTok de maneira orgânica (ou seja, foi algo criado espontaneamente por um usuário sem apelo publicitário). O desafio consta em uma gravação com uma transição sensual usando uma luz vermelha e pela hashtag *#streets* já conta com aproximadamente 770 milhões de visualizações⁹. Com todo esse sucesso a cantora lançou¹⁰ no início de março de 2021 o clipe oficial da música com o começo inspirado no desafio da plataforma.

FIGURA 01 – À esquerda o desafio no Tik Tok e à direita imagens do videoclipe de *Streets*



Fonte: Reprodução e <https://www.youtube.com/watch?v=iJdlgKzVsnI> Acesso em 20 de abr. de 2021

Há também artistas que já usam a plataforma como parte da divulgação de seus novos trabalhos. A canção brasileira “Modo Turbo”, feita em colaboração com Anitta,

⁹ Dados pesquisados na própria plataforma no dia 10 de maio de 2021.

¹⁰ MÚSICA. Doja Cat lança clipe de 'Streets', música que viralizou no TikTok. Portal R7. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/musica/doja-cat-lanca-clipe-de-streets-musica-que-viralizou-no-tiktok-09032021>. Acessado em: 12 de abr. de 2021.

Pablo Vittar e Luísa Sonza foi lançada em dezembro de 2020 e já tem uma média de 124 milhões de visualizações¹¹ no Youtube enquanto no TikTok foi visualizada¹² por quase 151,5 milhões de vezes apenas pela *hashtag* #modoturbochallenge. A ideia de criar um conteúdo para ser replicado tem se tornado comum na plataforma como forma de participação do usuário garantindo a ele uma melhor experiência de participação.

Outro exemplo de presença da música pop no TikTok está na segunda versão do clipe *Levitating* da cantora Dua Lipa em parceria com o rapper DaBaby. O clipe, que apresenta coreografias dentro de um elevador simbolizado pelo logo do TikTok, fez parte de uma campanha na própria plataforma. De acordo com o site¹³ PopLine, o vídeo chegou antes na plataforma como “*The Levitating Experience*”, sendo assim uma estratégia de usar a rede social para atingir o público de uma forma diferente além do Youtube.

FIGURA 02 – Trechos do clipe *Levitating* em parceria com o rapper DaBaby



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TUVcZfQe-Kw> Acesso em 20 de abr de 2021

A música no TikTok torna-se um elemento essencial na disseminação do conteúdo produzido na plataforma e normalmente viraliza de maneira espontânea

¹¹ O número de visualizações foi acessado no dia 01 de março de 2021.

¹² O número de visualizações foi acessado no dia 01 de março de 2021.

¹³ NUNES, Cassian. **Dua Lipa lança segundo clipe de “Levitating”, dessa vez em parceria com DaBaby.** Portal PopLine. 02 de outubro de 2020. Disponível em <https://portalpopline.com.br/dua-lipa-lanca-segundo-clipe-de-levitating-dessa-vez-em-parceria-com-dababy/> 13 de abr. de 2021.

ganhando relevância na internet. Muitas dessas músicas são antigas e voltam a fazer sucesso devido ao alto consumo na plataforma e à “descoberta” do artista. Os exemplos são variados como o vídeo do Nathan Apodada (*Dog Face*) andando de skate ao som de *Dreams*, uma música dos anos 1970 da banda *Fleetwood Mac*; ou o vídeo com o sucesso dos anos 1990, *Better Off Alone* da Alice DJ, divulgado como uma forma de desafio com amigos. Outro fenômeno interessante dentro do TikTok é a possibilidade de criar montagens musicais para os vídeos, deixando assim a experiência de entretenimento mais divertida.

Imagem 03- Trechos do vídeo do Nathan Apodada ao som de Dreams



Fonte: Reprodução

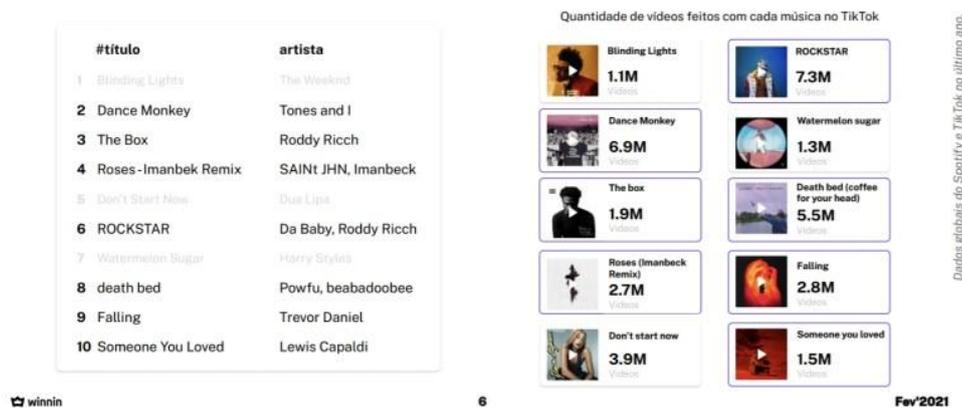
Com tanta diversidade, a rede social tem se tornado um acervo de descobertas e fruição musical. A plataforma de tendências Winnin¹⁴ divulgou os cinco gêneros musicais mais consumidos a nível global pelos maiores consumidores da plataforma, a geração Z. Em primeiro lugar está o K-pop, seguido respectivamente de Rap e Hip-Hop; Música Latina; Pop e Funk Brasileiro. Ainda de acordo com a pesquisa divulgada, das

¹⁴ O Winnin Insights é uma plataforma que, por meio de Inteligência Artificial, consolida dados das maiores plataformas de vídeo do mundo e permite analisar, entender e criar estratégias *data driven* de conteúdos em vídeo para transformar estratégias comerciais. Disponível em <https://www.winnin.com> Acessado em 18 de abril de 2021.

dez músicas mais ouvidas em 2020 no *Spotify*, sete delas viralizaram primeiro no TikTok.

Imagem 04 – Parte da pesquisa “O impacto do TikTok no consumo de música online”

7 entre as 10 músicas mais ouvidas de 2020 no Spotify viralizaram primeiro no TikTok



Como observado na divulgação da Winnin, a música pop não está em primeiro lugar. Este fator pode estar relacionado pela abertura musical na internet, favorecendo o surgimento e o reconhecimento em caráter global de outros ritmos e artistas. Apesar disso, a música pop mantém a sua relevância, mas não a exclusividade. As músicas que viralizam no Brasil, por exemplo, não tem um padrão próprio quando partem dos usuários e muitas músicas que fazem parte dos conteúdos gravados são de bandas locais e de gêneros muitas vezes não explorados fortemente pela indústria musical nacional como o brega e o forró eletrônico, aparentemente os mais propensos à viralização.

A música “Linda Bela” do maranhense Elias Monkbél se tornou um sucesso dentro e fora do TikTok devido a um vídeo postado pelo pernambucano Orlandinho do Piseiro dançando com mais dois amigos. A coreografia caricata viralizou e virou uma espécie de padrão para os demais vídeos publicados com outras músicas em seu perfil. Já “Não pode se Apaixonar”, uma parceria da banda Aviões do Forró com DJ Ivis e MC Danny, disseminou-se na plataforma por causa de uma “dancinha” realizada repetitivamente pela paraense Daniele Lopes em sua conta.

Imagem 05 – À esquerda, Orlandinho e seus amigos na performance brega e à direita Daniele fazendo sua famosa coreografia



Fonte: Reprodução

Todas essas informações compartilhadas até aqui fortalecem a importância da música como uma ferramenta essencial para o TikTok pois, por um lado serve como parte da diversidade das produções de conteúdo dos usuários, e por outro, para a circulação de cultura pop e da publicidade. Isso leva a inserção da plataforma como parte de uma sequência de produção-disseminação-consumo da música no meio digital e todo esse processo tem trazido várias reflexões que vão para além da indústria fonográfica.

MONETIZAÇÃO, AUDIÊNCIA E CRIATIVIDADE NO TIKTOK

Atuando como mediador para a circulação de música online, o TikTok se insere em um cenário amplo no qual o usuário não consome somente música, mas também atua como produtor de conteúdo, o que favorece a rede social. A possibilidade de produzir conteúdo em plataformas digitais surge ainda no início dos anos 2000 com os blogs e as plataformas Wiki e depois com a popularidade das redes sociais como o Facebook.

Nas palavras de 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 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 online.

As oportunidades de desenvolver modelos de negócios com base na produção de conteúdo pelos próprios usuários foram exploradas por novas empresas que se tornaram gigantes no mercado mundial de serviços. O Facebook é o exemplo mais emblemático de modelo de negócio que exclui a necessidade de investimentos em conteúdo próprio. A empresa passou a exercer um papel privilegiado não só em termos de mídia social, mas também nas redes de valor, suprimindo a informação e a tecnologia necessária para o encontro de agentes econômicos. (BASTOS,2019, p.14)

Ou seja, a circulação de conteúdo é monetizada por meio de publicidade ou por impulsionamento de publicações (VALENTE, 2020). Isto nos leva ao *TikTok For Business*, ferramenta voltada especialmente para a divulgação de empresas, que reflete um pouco desse aspecto econômico da plataforma ao abrir espaço para as marcas anunciarem de diferentes maneiras em meio aos conteúdos produzidos como observado por Loncomilla (2020):

o “Top View”, anúncio exibido logo ao abrir o app; o “Brand Takeovers”, um vídeo de no máximo 5 segundos; “Feed Vídeos”, anúncio de até um minuto exibido no feed do perfil; “Hashtag Challenges”, vídeos de até 15 segundos que permitem às marcas criarem desafios aos seguidores e o “Branded Effects”, que envolve a produção de vídeos com efeitos 2D e 3D.

No TikTok, percebe-se o quanto é importante a participação do usuário no processo de produção de conteúdo principalmente quando o vídeo viraliza. Esta viralização favorece inicialmente a plataforma que ganha mais atenção e repercussão, e a música utilizada como trilha sonora do conteúdo, sendo ouvida e compartilhada também em outros canais de comunicação. Apesar da questão dos direitos autorais no meio digital ser bastante polêmica em relação ao pagamento dos artistas pelas plataformas, a parceria¹⁵ do TikTok com a *Universal Music*, por exemplo, garantiu “uma compensação justa para artistas e compositores e expande e aprimora significativamente o relacionamento existente das empresas”.

Neste contexto a música pop entra com seu apelo simbólico em busca de audiência. Já tem se tornado uma tendência por parte dos artistas o lançamento de

¹⁵ SOUZA, Ramon de. **TikTok firma acordo global para liberar mais faixas da Universal Music**. CanalTech. 08 de Fevereiro de 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-firma-acordo-global-para-liberar-mais-faixas-da-universal-music-178682/> Acessado em 18 de abril de 2021.

desafios em busca de compartilhamento e, posteriormente, o crescimento dentro e fora da plataforma. “Quanto mais base de usuários, maiores as chances de reprodução do conteúdo oferecido. Neste sentido, a própria audiência cumpre o papel de garantir a circulação do valor gerado pela produção musical alicerçado nos engajamentos das Hashtags Challenges e os duetos” (LONCOMILLA, 2020, p. 13). Fora do TikTok, as músicas se vinculam aos serviços de *streaming* pois a base de dados musical da plataforma está diretamente associada a plataformas como o *Spotify*, *Apple Music* e mais recentemente ao Resso.

Neste sentido, não é a audiência que trabalha, ela não gera valor, de outra forma, ela faz circular um valor anteriormente criado pela indústria musical. Assim, entende-se que a rede cumpre função de reprodução do capital a partir da geração e circulação da mercadoria cultural tendo como mediadoras tais plataformas digitais. (LONCOMILLA, 2020, p. 13)

A plataforma também abre oportunidades de monetização para o usuário que quiser ser um influenciador digital do TikTok (um Tiktokker) ou usuário dos programas de bônus. Aqui, outro aspecto entra em destaque para a discussão: a criatividade. Tudo que envolve a “produção de conteúdo” necessita de criatividade. A criatividade nasce de uma necessidade (AMARAL FILHO, 2015) e, segundo Furtado (1984), se define como uma capacidade inventiva, o "gênio inventivo" da sociedade para combinar e desenvolver as forças produtivas sob certo contexto cultural.

Numa entrevista¹⁶ ao site Canaltech, o gestor de comunidade do TikTok no Brasil, Rodrigo Barbosa, declarou que "o TikTok é uma plataforma de conteúdo focada na criatividade. É uma comunidade global de vibe positiva, onde todos apoiam uns aos outros e onde a criatividade prevalece. Um ambiente saudável onde as pessoas podem simplesmente se divertir e compartilhar experiências positivas". Esta fala fortalece a necessidade de participação do usuário como fornecedor do insumo principal para que a plataforma continue existindo: a produção de conteúdo audiovisual.

Para Bolaño e Santos (2018, p.47) “a busca pela exploração da criatividade se insere em um quadro mais amplo, no interior do qual, a informação, a comunicação e a inovação são traços característicos de um novo modelo de acumulação capitalista”.

¹⁶ MACIEL, Rui. "Os brasileiros são nossos preferidos". Os planos do TikTok para o país em 2020. 21 de Janeiro de 2020. Disponível em <https://canaltech.com.br/redes-sociais/os-brasileiros-sao-nossos-preferidos-os-planos-do-tiktok-para-o-pais-em-2020-159343/> Acessado em 19 de abril de 2021.

Dessa forma, o trabalho criativo/cultural torna-se o elemento central do processo de reestruturação e sua subsunção no capital se converte em uma questão essencial dos processos econômicos a partir da crise estrutural dos anos 1970 (BOLAÑO, 2002).

Alguns autores costumam usar a expressão “prosumidor” para identificar usuários que consomem e produzem conteúdo na internet. Apesar de bastante discutido, o termo pode ser claramente desmistificado na visão de Van Dijck (2019) quando este expõe os usuários dessas plataformas como duplamente explorados, tanto como trabalhadores ao produzirem conteúdo da e para a plataforma, e como consumidores forçados a readquirir seus próprios dados processados, renunciando parte de sua privacidade. Já os proprietários e os desenvolvedores de aplicativos, por sua parte, são agentes produtivos e forças sociais que podem exercer poder econômico e político para mudar ou sustentar as hierarquias existentes e implantar suas tecnologias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar das polêmicas que o TikTok esteve envolvido em alguns países como os Estados Unidos¹⁷, a rede social tem se firmado como uma importante plataforma para a disseminação dos produtos culturais sendo a música o principal. Ainda não se sabe o que a plataforma pode proporcionar futuramente pois ela vive em atualizações buscando oferecer uma melhor experiência ao usuário, com o objetivo de deixá-lo preso nela pelo tempo que for necessário consumindo ou produzindo conteúdo.

A vivência pop estabelecida pela música dentro do Tik Tok vai além de mero entretenimento quando pensamos que existem interesses e questões maiores a serem pensadas. A entrada da publicidade das marcas, o apelo dos artistas pop e a possibilidade de monetização proporcionam o surgimento de novas formas de propagação cultural e de circulação do capital. A produção e circulação de conteúdo significa monetização, seja para alguma empresa, para o próprio Tik Tok, para artistas ou até mesmo usuários, se estes se identificarem como influenciadores digitais.

¹⁷ LISBOA, Alveni. **TikTok ainda corre risco de ser banido nos Estados Unidos**. Canaltech. 13 de abril de 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-ainda-corre-risco-de-ser-banido-nos-estados-unidos-182602/>. Acessado em 20 de abril de 2021.

É importante destacar também que mais do que o Youtube ou Instagram, o TikTok no âmbito musical se mostra aberto a novos sons e artistas que criam ali mesmo o seu próprio público. Neste caso, artistas pop e artistas de nicho convivem na mesma plataforma deixando-a mais democrática neste sentido. Mesmo assim, a visibilidade e as possibilidades de lucratividade são questionáveis quando observamos as outras diferenças entre os dois tipos de artistas. A chegada do Resso nos *streamings* de música também merece atenção, pois ele está concorrendo com serviços já consolidados, a diferença é que dentro do TikTok o direcionamento é preferencialmente para ele.

Outro ponto que merece notoriedade é a popularidade do TikTok num momento de “dominação oriental” na cultura pop: o cinema e a música pop produzida em países como Coreia do Sul, Japão e Índia têm chamado a atenção em premiações internacionais descentralizando uma hegemonia antes dominada pelos Estados Unidos e Europa e os animes e séries audiovisuais também mantêm sua relevância em serviços de *streaming* audiovisual como a Netflix mantendo assim uma variedade no catálogo de produções.

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, Jair do. Cultura, Criatividade e Desenvolvimento sob um olhar furtadiano. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Cultura e desenvolvimento: reflexões à luz de Furtado**. Salvador: Edufba, p.159-178, 2015.

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.

BASTOS, Tigre Paulo. Trajetórias e oportunidades das inovações em serviços. In: BASTOS, Tigre Paulo; MAIA, Pinheiro Alessandro. **Inovação em serviços e a economia do compartilhamento**. Saraiva Educação SA, 2019.

BOLAÑO, César. Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva". **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, v. 00, n.11, p. 53-78, 2002.

BOLAÑO, César; SANTOS, Verlane. Economia da cultura, trabalho e criatividade: Uma crítica da ideologia do empreendedorismo cultural. In: GUINDANI, Joel; SILVA, Marcela. **Comunicação e Indústria Criativa. Políticas, teorias e estratégias**. Jaguarão: CLAEC, 2018.

BUSTAMANTE, E. A digitalização integral das indústrias culturais. **Revista Observatório** Itaú Cultural. São Paulo: Itaú Cultural, n. 09, 2010.

ÉPOCA ONLINE NEGÓCIOS. **Antes de criticar TikTok, Zuckerberg tentou comprar.** 13 de nov. de 2019. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/11/antes-de-criticar-tiktok-zuckerberg-tentou-comprar.html>. Acessado em 20 de abr de 2021.

FRAGA, Renê. **Fatos sobre o consumo de música no YouTube.** Discovery. 10. Dez, 2020. Disponível em <https://googlediscovery.com/2020/12/10/fatos-sobre-o-consumo-de-musica-no-youtube/>. Acessado em 18 de abril de 2021.

FURTADO, Celso. **Cultura e desenvolvimento em época de crise.** Paz e Terra, 1984.

GARRET, Filipe. YouTube Music vale a pena? Saiba tudo sobre o streaming de músicas. TechTudo, 16 ago. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/08/youtube-music-vale-a-pena-saiba-tudo-sobre-o-streaming-de-musicas.ghtml>. Acesso em 16 de abril de 2021.

LISBOA, Alveni. **TikTok ainda corre risco de ser banido nos Estados Unidos.** Canaltech. 13 de abril de 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-ainda-corre-risco-de-ser-banido-nos-estados-unidos-182602/>. Acessado em 20 de abril de 2021.

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

MACIEL, Rui. **"Os brasileiros são nossos preferidos". Os planos do TikTok para o país em 2020.** 21 de Janeiro de 2020. Disponível em <https://canaltech.com.br/redes-sociais/os-brasileiros-sao-nossos-preferidos-os-planos-do-tiktok-para-o-pais-em-2020-159343/>. Acessado em 19 de abril de 2021.

MARTEL, F. **Mainstream.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

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

MOSHIN, Maryam. Nova rede social em número: Tiktok no Brasil [infográfico]. Oberlo. 24 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>. Acessado em 01 de março de 2021.

MÚSICA. **Doja Cat lança clipe de 'Streets', música que viralizou no TikTok.** Portal R7. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/musica/doja-cat-lanca-clipe-de-streets-musica-que-viralizou-no-tiktok-09032021>. Acessado em: 12 de abril de 2021.

NUNES, Cassian. **Dua Lipa lança segundo clipe de “Levitating”, dessa vez em parceria com DaBaby.** Portal PopLine. 02 de outubro de 2020. Disponível em

<https://portalpopline.com.br/dua-lipa-lanca-segundo-clipe-de-levitating-dessa-vez-em-parceria-com-dababy/> 13 de abril de 2021.

SA, 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: COMPOS, p.1-24, 2017.

SILVA, Victor H. TikTok, YouTube, Tinder: os apps que ganharam mais dinheiro em 2020. Tecnoblog. 01 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/399583/tiktok-youtube-tinder-os-apps-que-ganharam-mais-dinheiro-em-2020/>. Acessado em 10 de maio de 2021.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015, p. 19-34.

SOUZA, Ramon de. **TikTok firma acordo global para liberar mais faixas da Universal Music**. CanalTech. 08 de Fevereiro de 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-firma-acordo-global-para-liberar-mais-faixas-da-universal-music-178682/> Acessado em 18 de abril de 2021.

SOARES, Thiago. **A Estética do Videoclipe**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

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.

VELASCO, Tiago Monteiro. **Onde estão os pop stars?** a coexistência dos ídolos de massa e de nicho na música pop contemporânea./ Tiago Monteiro Velasco. Rio de Janeiro, 2010.138 f.: Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

Recebido em 10 de abril de 2021.

Aprovado em 17 de junho de 2021.