

**Cultura Pop na Internet:  
relações entre o TikTok e Música no meio digital**

*Pop culture on the internet:  
relationships between TikTok and music in the digital field*

Flávio Marcílio Maia e SILVA JÚNIOR<sup>1</sup>

**Resumo**

O presente artigo trata do TikTok como um novo espaço para a disseminação e consumo da Cultura Pop na internet, com foco na música. Para a análise do fenômeno, foram trazidas algumas considerações e abordagens teóricas já moduladas por autores como Frith (1987; 1996), Janotti (2015; 2021) e Soares (2013; 2015; 2021); com contribuições de Han (2019). Os apontamentos colocados se deram a partir de temas como identidade, performance, valor, territorialidade e temporalidade, bastante difundidos com a lógica pop e desta vez voltado para a plataforma de entretenimento.

**Palavras-chave:** TikTok. Cultura Pop. Música. Plataformização. Internet.

**Abstract**

This article deals with TikTok as a new space for the dissemination and consumption of Pop Culture on the internet, with a focus on music. For the analysis of the phenomenon, some considerations and theoretical approaches already modulated by authors such as Frith (1987; 1996), Janotti (2015; 2021) and Soares (2013; 2015; 2021) were brought; with contributions from Han (2019). The notes placed were based on themes such as identity, performance, value, territoriality and temporality, quite widespread with pop logic and this time focused on the entertainment platform.

**Keywords:** TikTok. Pop Culture. Music. Platforming. Internet.

**Introdução**

Lançada em 2015, a música *Cool for the Summer* da cantora americana Demi Lovato voltou as paradas de sucesso em 2022. Assim como várias outras canções que marcaram uma época, esta ganhou popularidade na plataforma digital TikTok por

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM/UFS). E-mail: fmarciliom@gmail.com

apresentar uma coreografia rapidamente reproduzida pelos milhares de usuários da rede social. Este processo de reprodução musical por uma performance é apenas um dos exemplos de como a rede tem se apresentado como um local de vivência da Cultura Pop<sup>2</sup> no ambiente digital. Atualmente a plataforma parece modificar a forma de consumo cultural na internet oferecendo em poucos segundos diversos conteúdos para os seus usuários: viagens, estilo de vida, gastronomia e, é claro, assuntos que permeiam a mídia, principalmente aqueles ligados à música.

Seja por desafios, coreografias ou apenas como uma trilha sonora; o TikTok tem reestruturado a indústria da música. Stokel-Walker<sup>3</sup> (2022, p.167), comenta que “antes do TikTok, não existia uma plataforma visual de formato curto e adequada para que pudessem promover os novos lançamentos, de modo que dependiam do público cativo e tinham dificuldade de chegar a novos ouvintes”. Hoje a plataforma de vídeos tornou-se crucial para todos os artistas como uma ferramenta essencial de trabalho visando principalmente a viralização de uma nova música.

Criada em 2016 como uma rede de entretenimento no meio digital, o TikTok é uma plataforma de vídeos chinesa gerida pela empresa de tecnologia *ByteDance*; sua popularidade aumentou no período da pandemia e em 2023, de acordo com o *Market Splash*<sup>4</sup>, já conta com uma base de usuários de mais de 1,5 bilhão de pessoas com 1 bilhão de usuários ativos mensais no total. O Brasil é um dos países com maior número de usuários: 74,1 milhões de usuários ativos em janeiro de 2022, de acordo com o *Opinion Box*<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup>Aqui vale destacar a definição de Cultura Pop dada por Soares (2013, p. 02) como um "conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante".

<sup>3</sup> Chris Stokel-Walker é jornalista e autor do livro “TikTok Boom: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais” lançado em 2022 no Brasil pela Intrínseca.

<sup>4</sup> CHOWLES, Lauren. Mais De 100 Estatísticas Do TikTok (Edição de 2023). Market Splash. Disponível em: <https://marketsplash.com/pt/estatisticasdotiktok/#:~:text=Em%202023%2C%20o%20TikTok%20tinha,us%20ativos%20mensais%20no%20total>. Acessado em 25 de jul. de 2023.

<sup>5</sup> SALGADO, Danielle. Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer! Opinion Box: 19 de abr. de 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktokno brasil/#:~:text=Aqui%20no%20país%2C%20de%20acordo,ativos%20em%20janeiro%20de%202022>. Acessado em: 26 de jul. de 2023.

Os conteúdos musicais virais (re)produzidos no TikTok Brasil pelos seus usuários parecem criar alternativas de produção cultural e entretenimento, proporcionando um novo local para a circulação musical, caracterizada dentro da plataforma pela globalização cultural, maior fluidez de conteúdo e destaque para o usuário. A partir da viralização, a música na plataforma se apropria de uma diversidade de sons e ritmos, colocando-se como um novo espaço para promoção artística e consumo; ganhando altos níveis de alcance e expandindo para outros espaços digitais e físicos.

Desta forma, o TikTok se configura como mediador da música pop<sup>6</sup> apresentando: (a) novas perspectivas geopolíticas quando relacionamos a relevância do país de origem da plataforma (China) na atualidade, colocando em risco a hegemonia dos Estados Unidos como um grande centro de cultura industrializada e entretenimento; (b) relações socioculturais estabelecidas em telas na forma de narrativas curtas e (c) dimensões mercadológicas quando tratamos do espaço digital como uma nova área para o capitalismo circular. Neste artigo, o direcionamento se dará pela música na plataforma a partir de algumas considerações e abordagens teóricas já moduladas nos estudos relacionados à Cultura Pop.

### **Dos videoclipes às dancinhas**

Durante as últimas décadas do século XX e nos anos 2000, a televisão teve seu destaque como principal meio de acesso à música, principalmente pelo videoclipe, proporcionando uma vivência pop. Esta vivência, de acordo com Soares (2015), esteve conectada ao videoclipe por apresentar narrativas simbólicas disseminadas durante anos pela televisão e anos mais tarde por plataformas de vídeo na internet, além de contribuírem para a construção de uma identidade musical (FRITH, 1987).

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

---

<sup>6</sup> Considerando a música pop como uma ramificação da Cultura Pop, Martel (2012, p.133) a classifica como “uma abreviatura de “popular”, de uma cultura, uma música que se dirige a todos e que desde logo se pretende *mainstream*”.

regiões do mundo, de forma transnacional e globalizante (SOARES, 2015, p.28).

Com a reestruturação produtiva do final do último século proporcionando o surgimento de novas tecnologias e o fenômeno da plataformização (HELMOND, 2015; MINTZ, 2019; VALENTE 2020; D'ANDRÉA, 2020), novas possibilidades de circulação cultural ganharam evidência. Considerada um laboratório (BUSTAMANTE, 2010) para este novo cenário, a música, inserida no processo de digitalização e disseminada em plataformas como o Youtube e serviços de *streaming*, trouxe mudanças para a sua cadeia baseada na produção-circulação-consumo. Esta “revolução” tirou o destaque e hegemonia das grandes gravadoras que tinham o videoclipe como importante produto de veiculação musical e abriu espaço para a produção de conteúdo amador, muito destacada por fãs e memes, fortalecendo o que viria a ser a vivência pop na internet.

Diante de um quadro em que o mercado de música se reconfigura, principalmente, na circulação de produtos musicais através das plataformas de compartilhamento de arquivos digitais, reconhecemos um gradual processo de desintermediação que acarretou na gradual diminuição da importância do videoclipe nas estratégias de lançamento de instâncias da indústria fonográfica. No entanto, contraditoriamente, nunca se viu tanto videoclipe. Ao invés de estarem dispostos em televisões segmentadas, os clipes, agora, circulam em ambientes virtuais, como o Youtube, reconfigurando a sua dinâmica e seus programas poéticos (SOARES, 2013, p.74).

A possibilidade de produzir material audiovisual como parte de estratégias de divulgação musical na internet só fortaleceria a ideia de “democratização das mídias” favorecida pela acessibilidade e compartilhamento de conteúdo disponibilizada pelas plataformas digitais. O grande exemplo ainda na primeira década dos anos 2000 foi o Youtube que com o conceito de “transmita-se” mudou a forma de consumo dos usuários colocando-os como criadores de conteúdo e possibilitou a descoberta de vários artistas ganhando destaque também como um local para consumo de música.

Anos depois, com a popularidade dos *smartphones*, aplicativos e ferramentas de edição; redes sociais como o como Instagram e TikTok tornaram-se canais de acesso a uma diversidade de conteúdos, e a música teria, mais uma vez, o seu destaque. De acordo

com um estudo apresentado pela Winnin<sup>7</sup>, sete entre as dez músicas mais ouvidas de 2020 no *Spotify* viralizaram primeiro no TikTok. O reflexo disso está nas produções audiovisuais representadas pelo corpo não somente por videoclipes dos artistas, mas em diversas manifestações que ocorrem nas telas dos celulares que se utilizam da música de alguma forma e colocam o usuário em destaque.

A plataforma hoje parece assumir um local para novos rituais midiáticos, destacando o protagonismo dos seus usuários: pessoas com menos de 30 anos sendo a grande maioria com idade entre 16 e 24 que passam em média 5,4 horas na plataforma (dados tirados do site *Shopify*<sup>8</sup>). Como um novo ambiente audiovisual e com maior participação do usuário a uma nova “lógica pop”, muitos artistas têm buscado na plataforma um direcionamento para sua carreira. Um exemplo claro foi o da canção *Streets* da *Doja Cat* que primeiro viralizou como parte de um desafio na plataforma e depois se transformou em videoclipe. Dessa maneira, o TikTok favorece o sentimento de pertencimento globalizante e coloca em evidência a presença de outros elementos ligados à Cultura Pop como identidade, valor, territorialidade e temporalidade ambientados num novo canal midiático.

### Uma questão de identidade?

O TikTok tem mudado a forma de consumir música e trouxe hábitos para uma cultura da internet caracterizada pela experimentação efêmera de símbolos culturais disseminados e compartilhados em plataformas digitais pressupondo processos históricos, socioculturais, técnicos, midiáticos e identitários (HAN, 2019). Esta identidade pode ser entendida como pós-moderna, que nas palavras de Hall (2002) reflete num sujeito sem identidade fixa, essencial ou permanente. “A identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transbordada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”

---

<sup>7</sup>O Impacto do TikTok no consumo de música online. Winnin. Disponível em: <https://www2.winnin.com/reports/o-impacto-do-tiktok-no-consumo-de-musica-online>. Acessado em 05 de março de 2023.

<sup>8</sup> WALLITER, Carolina. **TikTok no Brasil e na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022**. Shopify. 14 de dez. de 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>. Acessado em 03 mar 2023.

(HALL, 2002, p.13). Se antes tínhamos instituições tradicionais bem estabelecidas que ofereciam repertórios de significados permanentes na formação de uma identidade, hoje há uma pluralização de instituições diversas, cada qual com a sua leitura da realidade, fornecendo diferentes olhares sobre a vida e o mundo, proporcionando igualmente a possibilidade de maior liberdade por parte do sujeito em seu processo de autodefinição.

A cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização; suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identidade e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001, p. 27).

A música tem um papel fundamental na formação de uma identidade. A partir de aparatos midiáticos, sendo a televisão um dos maiores exemplos; e de produtos culturais como revistas, discos e outros disponibilizados pela Indústria Cultural, muitas pessoas criaram uma percepção de si, cultuando símbolos disseminados pela mídia, muitas vezes tornando-se fãs. De acordo com Simon Frith, a música seria poderosa em sua capacidade centralizadora, já que trabalha com experiências emocionais particularmente intensas. Isso ocorreria porque a música popular permite sua apropriação para uso pessoal de uma maneira muito mais significativa que a oferecida por outras formas culturais e, dessa maneira, “pode representar, simbolizar e oferecer a experiência imediata de uma identidade coletiva” (FRITH, 1987, p. 140, tradução nossa)<sup>9</sup>. Por isso, o autor estabelece que a principal razão pela qual as pessoas apreciam a música é exatamente porque ela dá resposta a questões de identidade:

[...] usamos canções populares para criar um tipo particular de autodefinição, um lugar particular na sociedade. O prazer que a música pop produz é um prazer de identificação – com a música de que gostamos, com os intérpretes dessa música, com as outras pessoas que gostam desse mesmo tipo de música (FRITH, 1987, p. 140, tradução nossa)<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> No original: “In all these cases music can stand for, symbolize and offer the immediate experience of collective identity”.

<sup>10</sup> No original: “We use pop songs to create for ourselves a particular sort of self-definition, a particular place in Society. The pleasure that pop music produces is a pleasure of identification – with the music we like, with the performers of that music, with Other people who like it”.

Na internet há uma intensificação dessa identificação pela circulação de música por diferentes canais digitais e pelas redes sociais que permitem uma proximidade “real” do artista, como também a possibilidade de debates em comentários e grupos segmentados. Com a popularização do TikTok, uma nova percepção desse processo surge pois o primeiro contato musical é essencialmente visual, diferente do videoclipe quando pensado como ferramenta de divulgação após o lançamento de uma música. Nesse caso, geralmente, o usuário na plataforma tem acesso a um trecho representado por movimentos sincronizados, ou como complementação de uma narrativa. E a identificação parece se dar pela repetição excessiva do mesmo trecho, muitas vezes sem mais informações, levando ao desejo de fazer parte daquilo.

Esta ideia de participação pode ser pensada como um “ritual de sofrimento”, tese apresentada por Viana (2012) ao investigar programas de *reality shows* e apontar criticamente o sofrimento alheio imposto em provas das mais diversas categorias como forma de entretenimento. No caso do TikTok, os usuários são o entretenimento para outros usuários e a ideia de sofrimento se aproxima de uma exclusão, que surge caso não exista a entrega daquilo que a plataforma precisa: um vídeo curto.

Para além da inserção mercadológica imposta pelas gravadoras, outra abordagem de identificação musical dentro do TikTok parece estar mais ligada às escolhas do usuário que podem se tornar virais. Neste caso, não existe uma fórmula exata. Qualquer vídeo de um usuário da plataforma que escolheu uma música para inserir em sua narrativa instantânea, pode viralizar. Aqui, a ideia de identificação vem antes e é baseada na subjetividade. Por que o usuário escolheu aquela música? Qual o seu significado para a narrativa apresentada? Há algum contexto histórico ou cultural? Estas e outras perguntas podem não precisar de resposta quando a música simplesmente perde o seu sentido ao viralizar resultando, muitas vezes, em um usuário tendo seu conteúdo reproduzido por centenas de outros sem ligação nenhuma com aquele contexto.

### **Performances em tela, valores de gosto**

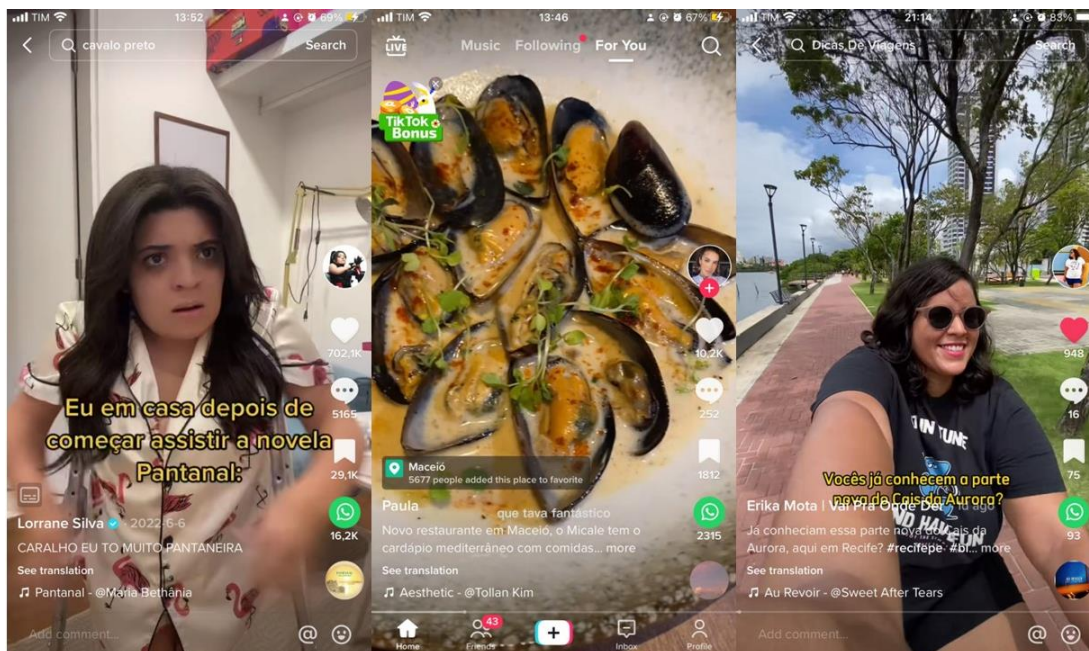
As narrativas apresentadas por telas no TikTok representam performances midiáticas refletidas em “problemas da visibilidade numa época em que, diante dos constantes acionamentos do corpo, via fotografias, *selfies*, aparições em sites de redes

sociais, emergem valores nas experiências que sintetizam formas de habitar um mundo codificado” (SOARES, 2021, p.210). Estas performances, ainda de acordo com o autor

envolvem a formação de uma “vida cênica” em contextos de alta visibilidade e a construção de redes de sentido do biográfico, ou seja, o vivido e o relatado, em dinâmicas cotidianas. Performances midiáticas, na medida em que se projetam para o Outro, formam espaços especulativos de exibição, articulando prazer e convivência, mas também vigilância, controle e punição. Pressupõem valores ligados ao narcisismo e ao individualismo, mas também à conjunção e à aproximação, promovendo atravessamentos de mídias e enlaces entre a vida comum, as indústrias da cultura e do entretenimento e conglomerados transnacionais de mídias (SOARES, 2021, p.210).

Complementando o conceito, Bentes (2021) comenta que no palco das telas da rede social (seja ela TikTok ou Instagram, este o objeto de estudo da autora), os usuários são ao mesmo tempo artistas e curadores de suas imagens otimizadas, que seguem critérios estéticos e performáticos para serem apresentadas em uma exposição de si. “Susceptíveis a edições e modulações específicas, essas exposições de si apresentam variados empreendimentos pessoais e/ou profissionais, sejam dos momentos gloriosos ou das situações mais banais, prosaicas e triviais” (BENTES, 2021, p.28).

**Figura 01** – Prints de diferentes performances midiáticas encontradas na plataforma



Fonte: Reproduções disponíveis em: <https://vm.tiktok.com/ZMY79t6Ck/>,  
<https://vm.tiktok.com/ZMY79W1qx/> e <https://vm.tiktok.com/ZMY7byQab/>.



Neste contexto, a Cultura Pop oferece diversos símbolos que complementam ou mobilizam a ideia de uma performance pois, de acordo com Janotti (2015), aciona a degustação das expressões culturais contemporâneas que transformam a própria ideia de cultura. Para o autor, a ideia de performance está conectada 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 e a exibição de diversas performances midiáticas, de rotinas cômicas apresentadas por usuários à reprodução de narrativas fazendo uso da música pop. Isto acontece porque:

as performances da música pop acionam um senso de pertencimento transnacional que se alinha à própria perspectiva que as indústrias da cultura operam: a de que há uma espécie de grande comunidade global que, a despeito dos aspectos locais e da valorização de questões regionais, aponta para normas distintivas e de valores que estão articuladas a ideias ligadas ao cosmopolitismo, à urbanização, à cultura noturna (SOARES, 2015, p. 28).

Não há limitações para as performances midiáticas que estão diretamente associadas com o processo de identificação. Neste sentido, a conexão se dá pelo gosto e não por uma necessidade. O gosto é, de acordo com Janotti e Sá (2019), o resultado de práticas coletivas, seja com amantes ou *haters* de produtos culturais, baseadas em relações afetivas positivas ou negativas. Diante desta premissa, parte-se para a reflexão sobre o valor da música dentro da plataforma. Ao contrário do que Frith (1996) propõe ao relacionarmos a música por uma hegemonia do gosto ou disputa do que é bom ou ruim, dentro do TikTok tem-se a percepção de que os juízos de valor são substituídos por uma necessidade de visualização como parte de uma manifestação coletiva no meio digital.

Janotti (2015, p.51) pressupõe a ideia de valor no contexto da cultura pop através de “valores de uso (o que se faz com os objetos culturais em seus os agenciamentos afetivos), valor de troca (inter-relação com seu valor econômico), valor cultural (identitário) e valor estético (conflitos e partilhas sensíveis)”. No TikTok a ideia de uso se destaca pela música por ser um elemento de composição de uma narrativa trazendo, ou não, em si elementos identitários e estéticos. A troca dentro da plataforma não está associada diretamente com dinheiro, o que pode ser possível por meio de publicidade ou rentabilidade do próprio TikTok. O que vale ali, primeiramente, é a atenção que o outro dará ao seu conteúdo resultando numa simbologia de curtidas e comentários, e até

compartilhamentos. Esta “economia da atenção” é algo presente nas plataformas principalmente pela publicidade, mas neste caso está atrelada ao tempo em que o usuário se mantém na plataforma consumindo um conteúdo produzido por outro.

Também se faz importante pontuar que pela internet não há mais nenhuma materialidade que assegure o consumo musical para além de uma experiência passageira. O culto a símbolos materiais como discos e revistas, que se baseavam em situações mais duradouras e sociáveis, é substituído por experiências mais individuais e digitais voltadas para a valorização de corpos em telas, muitas vezes transformados com efeitos e ferramentas da própria plataforma, que se atrelam a relações sociais movidas pela efemeridade.

### **(Des)territórios e temporalidades**

A ideia de uma territorialidade da Cultura Pop tem sua hegemonia estadunidense. Filmes, séries e músicas ambientados em cidades dos Estados Unidos, dando ênfase a um estilo de vida cosmopolita, trouxeram para seus consumidores a formulação de um imaginário, muitas vezes, hiper-real espelhados no consumo. Com a música, estas narrativas são representadas em videoclipes e performances ao vivo nas quais, de acordo com Soares (2015, p.29), os artistas lembram lugares:

o Brasil de Carmen Miranda, a Liverpool dos Beatles, a Nova York de Beyoncé, o Sertão de Luiz Gonzaga, entre outros. Imagens atravessadas por clichês, elementos de linguagem que potencializam adesões, formas de pertencimento e atravessamento que atam experiências no sentir musical.

Seguindo esta perspectiva geográfica, a agência de pesquisas WGSN<sup>11</sup> Brasil apontou como uma tendência o “não-lugar” da Cultura Pop como reflexo da inserção tecnológica e do processo de globalização em consumidores que passam mais tempo no mundo digital. Estes, com acesso a culturas e influências de outras regiões fora do eixo eurocêntrico e norte-americano, dão lugar a uma cultura de nicho inserida em plataformas como o *Spotify*, *Netflix* e o *TikTok*. Como exemplos temos a série sul-coreana “*Round*

---

<sup>11</sup> WGSN Brasil. Cultura Pop sem fronteiras. 05 de mar de 2023. Instagram: @wgsnbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpbMW2uhT26/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>. Acesso em 25 de mar de 2023.

6” como uma das primeiras em língua não inglesa a quebrar recordes mundiais na plataforma, músicas latinas em ascensão nos últimos anos no *Spotify* e o acesso a conteúdos de diferentes partes do mundo em vídeos curtos pelo aplicativo chinês.

Han (2019) observa este processo como hipercultural no qual a “troca de lugares” resulta numa plenitude de hábitos e expressões culturais sendo guiada pela globalização acumulativa e condensadora.

A globalização de hoje modifica o lugar enquanto tal. Ela o “des-interioriza”, toma-lhe a ponta que anima um lugar. Onde formas culturais de expressão se perdem, no processo de “des-localização” de seu lugar original, levadas e oferecidas a uma justaposição hipercultural, a uma simultaneidade hipercultural, onde a unicidade de aqui e agora cede à repetição atópica [...] (HAN, 2029, p.66)

Sendo assim, dentro do TikTok, a ideia de lugar geográfico parece não se destacar justamente pela plataforma levar seus usuários ao acesso de conteúdos globais ou, seguindo a lógica de Han, hiperculturais. Este fato promove uma nova percepção do acesso à música. Não ouvimos a música do cantor X, ouvimos “a música do TikTok” ou “a música da dancinha do TikTok”. Essa “mudança de território” recria uma simbologia midiática anteriormente construída pela própria Indústria Cultural ou a própria ideia de consumo. Não acessamos por uma compra ou imposição comercial, acessamos porque faz parte do entretenimento oferecido pela plataforma, o que posteriormente pode ser convertido em venda.

Ainda na plataforma, a ideia de território pode se relacionar com a troca de canais (midiático) ou com a ideia de tempo cronológico (temporal). No primeiro caso, temos o exemplo da cena do baile na série “Wandinha” (Netflix), na qual a protagonista dança de forma muito peculiar. O momento se tornou viral no TikTok após um usuário da plataforma criar um vídeo do baile ao som de uma música que não faz parte da trilha sonora da série: *Bloody Mary* da cantora Lady Gaga<sup>12</sup>, subindo rapidamente ao topo das paradas após postada. Aqui, percebemos a transformação dada pela troca de territórios (de um produto cultural audiovisual para uma performance musical ou de uma plataforma para outra) e uma reformulação de conteúdo (a possibilidade de recriar narrativas).

---

<sup>12</sup>R7. Música de Lady Gaga lançada em 2011 entra nas paradas após viral com dança de "Wandinha". Correio do Povo. 07/12/2022 Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/artegenda/m%C3%BAsica-de-lady-gaga-lan%C3%A7ada-em-2011-entra-nas-paradas-ap%C3%B3s-viral-com-dan%C3%A7a-de-wandinha-1.933810>. Acesso em 24 de mar de 2023.

**Figura 02** – À esquerda trecho da série com a coreografia musicada; à direita a própria cantora Lady Gaga participando da *trend*, assim como outros usuários no último print.



Fonte: Reproduções disponíveis em: <https://vm.tiktok.com/ZMYGJ5Gr9>, <https://vm.tiktok.com/ZMYGJ4Nr5/> e <https://vm.tiktok.com/ZMYGeeocd/>.

A percepção de território ligada ao tempo cronológico pode estar associada com as músicas que voltam a fazer sucesso pelo TikTok, fenômeno consolidado na plataforma no qual as indústrias de mídia, assim como artistas, já o entendem e veem a oportunidade de se promoverem por isso. Outro ponto mais técnico é sobre a duração das músicas dentro da plataforma. Algumas delas são remixadas com uma velocidade maior (*Speed Up*) e outras já são produzidas para caberem dentro do tempo preciso para se adequar a plataforma. A ideia de ouvir uma música curta ou rápida faz parte do contexto sociocultural no meio digital no qual tudo precisa ser rápido para não se tornar entediante. O nome deste fenômeno é “audição ansiosa” e está relacionado com a falta de paciência das pessoas com conteúdos longos.

De acordo com uma matéria<sup>13</sup> do site *Canaltech* as próprias redes sociais, principalmente o TikTok, são reflexos dessa aceleração recorrente. Se antes as pessoas passavam em média 15 minutos assistindo a um vídeo no Youtube, com esse mesmo tempo, atualmente, um jovem usuário pode assistir no mínimo cinco vídeos de três minutos. Levando este ponto a questões comerciais, se a música termina rápido o usuário pode colocar ela para repetir e isso gera mais “tocadas” nas plataformas de *streaming*

<sup>13</sup>FREITAS, Felipe. Efeito TikTok: estudo mostra que nova geração não ouve músicas com mais de 3 minutos. Mundo Conectado 10/11/2012 Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/21486/efeito-tiktok-estudo-mostra-que-nova-geracao-nao-ouve-musicas-com-mais-de-3-minutos>. Acesso em 24 de mar de 2023.

garantindo mais rentabilidade ao artista e sua gravadora. Esse tipo de música leva também à experimentação. O primeiro impacto precisa ser emergencial e atrativo para que o ouvinte compartilhe com outras pessoas ou procure em outros canais a música para um “consumo completo”.

Refletir sobre a temporalidade na Cultura Pop merece algumas outras considerações ao pensarmos, de acordo com De Castro (2015, p.38) “seu caráter imediato e efêmero, sua pouca duração, sua momentaneidade e a sua quotidianidade”. Para o autor, o pop consiste em trânsitos e as remodelações variados que podem promover uma unicidade direcionada ao consumo caracterizada por marcadores culturais: uma performance, uma identidade ou uma época que se traduzem em símbolos colocados de forma estratégica, ou não, no nosso cotidiano.

### Considerações finais

As contribuições colocadas neste artigo servem como um ponto de partida para o entendimento e reflexões de como a circulação de símbolos culturais e o seu consumo estão se transformando no meio digital com o TikTok. Desde o seu protagonismo no período da pandemia, a plataforma se fortalece como um canal midiático que reflete nos seus usuários e em outros canais (serviços de *streaming*, redes sociais, televisão aberta) uma nova forma de consumir e de ter entretenimento demarcado pela efemeridade e rapidez a partir do uso de ferramentas de fácil acessibilidade, reformulando a ideia de uma “cultura remix”, já advinda de outros processos tecnológicos e socioculturais da internet na qual a participação do usuário é essencial.

Hoje a plataforma tem um grande apelo musical. Por dialogar diretamente com uma nova geração de usuários, o TikTok divulgou que 88% deles consideram o som essencial para a experiência na plataforma, enquanto 68% afirmam que lembram melhor de uma marca quando suas postagens apresentam músicas que eles gostam (informações do site *Digital Music News*<sup>14</sup>). A partir dessas informações, fica claro como a música pop (logo também a Cultura Pop) circula dentro da plataforma de diferentes formas

---

<sup>14</sup> KING, Ashley. TikTok Officially Announces the ‘Artist Impact Program’ — Expanding the TikTok Commercial Music Library. *Digital Music News*: 16 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com/2023/05/16/tiktok-announces-artist-impact-program-expanding-commercial-music-library/>. Acesso em 30 mai. 2023.

promovendo novos olhares para quem a consome por diversas maneiras. Se há trinta anos a MTV moldava identidades a partir de estratégias midiáticas manipuladas pela Indústria Cultural na televisão; hoje o TikTok, disponível na palma da mão de diversos usuários de *smartphones*, dialoga com uma indústria que coexiste com a participação coletiva de pessoas de todo o mundo promovendo uma ideia divertida de produção de conteúdo e de entretenimento pelo consumo de uma infinidade de vídeos dos mais diversos temas.

Devido a sua popularidade midiática, a rede social cresce como uma estrutura de mercado e torna-se essencial no processo de acumulação do capital a partir da experiência do usuário, do controle de dados e da publicidade causando polêmicas e restrições em alguns países. É inegável a presença do TikTok como uma nova ferramenta digital que reflete uma nova etapa tecnológica na sociedade. Por isso, análises para além do pop precisam ser propostas e discutidas para se entender possibilidades saudáveis no uso da plataforma.

## Referências

BENTES, Anna. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2021.

CHOWLES, Lauren. Mais De 100 Estatísticas Do TikTok (Edição De 2023). Market Splash Disponível em: <https://marketsplash.com/pt/estatisticas-do-tiktok/#:~:text=Em%202023%2C%20o%20TikTok%20tinha,usu%C3%A1rios%20ativos%20mensais%20no%20total>. Acessado em 25 de julho de 2023.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.79p; – (Coleção Cibercultura) Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>.

DE CASTRO, Fábio Fonseca. Temporalidade e quotidianidade do pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015, p. 35-44.

FREITAS, Felipe. **Efeito TikTok**: estudo mostra que nova geração não ouve músicas com mais de 3 minutos. Mundo Conectado 10/11/2012 Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/21486/efeito-tiktok-estudo-mostra-que-nova-geracao-nao-ouve-musicas-com-mais-de-3-minutos>. Acesso em 24 de mar de 2023.

FRITH, S. “Towards an aesthetic of popular music”. In: LEPPERT, R.; McCLARY, S. (Eds.). **Music and society**: the politics of composition, performance and reception. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

FRITH, S. **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

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/2ITztJk>. Acesso em: 29 mai. 2022.

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.

JANOTTI, Jéder; SÁ, Simone Pereira de. **Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital**. Galáxia (São Paulo), p. 128-139, 2019.

KING, Ashley. TikTok Officially Announces the ‘Artist Impact Program’ — Expanding the TikTok Commercial Music Library. Digital Music News: 16 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com/2023/05/16/tiktok-announces-artist-impact-program-expanding-commercial-music-library/>. Acesso em 30 mai. 2023.

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

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

O IMPACTO do TikTok no consumo de música online. Winnin. Disponível em: <https://www2.winnin.com/reports/o-impacto-do-tiktok-no-consumo-de-musica-online>. Acessado em 05 de março de 2023.

R7. Música de Lady Gaga lançada em 2011 entra nas paradas após viral com dança de "Wandinha". Correio do Povo. 07/12/2022 Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/artagenda/m%C3%BAAsica-de-lady-gaga-lan%C3%A7ada-em-2011-entra-nas-paradas-ap%C3%B3s-viral-com-dan%C3%A7a-de-wandinha-1.933810>. Acesso em 24 de mar de 2023.

SALGADO, Danielle. Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer! Opinion Box: 19 de abr de 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisatiktoknobrasil/#:~:text=Aqui%20no%20país%2C%20de%20acordo,ativos%20em%20janeiro%20de%202022>. Acessado em: 26 de jul de 2023.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

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.

SOARES, Thiago. **Abordagens teóricas para estudo da teatralidade em performances midiáticas**: dramas, roteiros, ações. Alceu, v. 21, n. 43, p. 210-227, 2021.

STOKEL-WALKER, Chris. **TikTok Boom**: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais; tradução Alexandre Raposo, Carolina Selvatici, Diego Magalhães – 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022, 304p.

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.

WALLITER, Carolina. **TikTok no Brasil e na sua marca**: 10 estatísticas para arrasar em 2022. Shopify. 14 de dez. de 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>. Acessado em 03 mar 2023.

WGSN Brasil. **Cultura Pop sem fronteiras**. 05 de mar de 2023. Instagram: @wgsnbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpbMW2uhT26/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>. Acesso em 25 de mar de 2023.