

A influência do TikTok na indústria da música

Giovana Gurgel de Góis¹

Kaio José Pimentel Oliveira²

Kamily Suellen De Sousa Santos³

Maria Eduarda Pereira Da Silva⁴

Michael Jackson Nascimento Bezerra⁵

Gêsa Cavalcanti⁶

RESUMO:

Segundo pesquisa realizada pela plataforma The New Consumer, o TikTok alterou de forma impactante a maneira como novas músicas são pesquisadas: 44% dos usuários do aplicativo tomam a decisão de pesquisar um novo lançamento musical para consumir depois de visualizar uma postagem referente. De acordo com o impacto que o surgimento do TikTok gerou na cultura de consumo musical do Brasil e do mundo, o presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de compreender tal influência. Portanto, fizemos uso de dados primários, com o formulário online que elaboramos para reunir as informações e analisá-las, e mesclando, quando necessário, dados secundários sobre o consumo de música na plataforma. Outrossim, informações veiculadas em outros meios de comunicação foram consideradas.

PALAVRAS-CHAVE: TikTok; Música; Indústria.

Introdução

Famosa em um panorama global, a plataforma de vídeos curtos TikTok permite que os usuários criem vídeos dos mais diferentes temas na duração padrão de 15 a 60 segundos. O aplicativo foi criado em setembro de 2016 pelo bilionário e empresário chinês, Zhang Yiming, fundador da Beijing ByteDance, empresa muito popular na Ásia no ramo de tecnologia. o

¹ Estudante de graduação. 3º semestre do curso de jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: giovanaggois@gmail.com

² Estudante de graduação. 3º semestre do curso de jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: kaio.pimentel.014@ufrn.edu.br

³ Estudante de graduação. 3º semestre do curso de jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: kamilysantos44@gmail.com

⁴ Estudante de graduação. 3º semestre do curso de jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: dudahpds.me@gmail.com

⁵ Estudante de graduação. 3º semestre do curso de jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: dudahpds.me@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora temporária do departamento de Comunicação da UFRN. E-mail: gesacavalcanti@gmail.com

TikTok, permite que os usuários criem e/ou assistam vídeos dos mais diferentes temas na duração padrão de 15 a 60 segundos. Lançando em 2017 para o mercado global, o TikTok rapidamente se torna um dos aplicativos mais baixados do mundo. Apenas dois anos depois o app alcança a marca de rede social mais baixada dos Estados Unidos e estava disponível em mais de 150 países e mais de 75 linguagens. Em 2020 o TikTok tinha 800 milhões de usuários mensais ativos.

O sucesso da plataforma fez com que o TikTok se tornasse um espaço essencial para a promoção de artistas em todo o mundo, passando a exercer forte influência no mercado musical. A plataforma pode ser um apoio para os músicos que iniciam agora suas carreiras, como é o caso do cantor Lucas Mamede⁷, que através de vídeos postados no TikTok, conseguiu sucesso nacional, acumulando atualmente 1.1 milhões de seguidores na rede (ALBERTIM, 2023).

Outro aspecto positivo da plataforma é a popularização de gêneros musicais, com as recomendações algorítmicas os usuários são expostos à descoberta de novos estilos aos quais, normalmente, não possuem interesse em ouvir/descobrir.

Os usuários possuem fácil acesso a diversos conteúdos musicais gratuitos, de forma relativamente democrática, dessa maneira, a rede é um exemplo do conceito de Cultura de Convergência (JENKINS, 2006), já que os artistas conseguem facilmente estabelecer uma relação com os fãs no mesmo ambiente em que podem divulgar seus trabalhos, no formato padrão aceito pelo aplicativo: áudio e vídeo, somados a interação via comentários. Está tudo no mesmo lugar.

No entanto, algumas mudanças vão além dos aspectos promocionais. O cenário da problemática que interessa nesta pesquisa inicia-se quando a lógica produtiva da indústria da música chega a ser impactada pelo aplicativo, seja quando os *users* valorizam trechos curtos e fragmentados, ao ignorarem direitos autorais ou até mesmo quando fazem de uma música sem significado um "*hit*" só por ter sido projetada para ser viral. Muitas dessas canções possuem versões aceleradas, as chamadas "*speed version*". Quando uma música é acelerada de tal maneira, corre-se o risco do ouvinte não experienciar a obra da maneira almejada pelo artista, prejudicando todo o rendimento artístico.

Este é um artigo de caráter exploratório-descritivo que visa obter informações gerais sobre o objeto em questão, ou seja, o consumo de música no TikTok, bem como descrever a

⁷ Cantor recifense de pop e MPB. Fenômeno digital na internet, com milhões de seguidores no Instagram e TikTok.

situação atual do fenômeno. Para isso, optamos pela realização de um levantamento via questionário, que contou com 180 respondentes e cujo procedimento de elaboração será melhor explicado posteriormente na metodologia.

Das mídias físicas à música líquida.

Apesar dos fortes indícios que provam que a música já era presente na vida da sociedade desde a pré-história, é somente em 1877 com a invenção de Thomas Edison⁸, batizada de cilindro fonográfico (AZEVEDO, 1973), que a gravação e a reprodução de músicas se fizeram possível. Mesmo com alguns empecilhos, como a pouca durabilidade, visto que o cilindro só reproduzia o áudio no máximo 4 vezes, a invenção de Edison foi, de fato, um marco na indústria musical, talvez até mesmo seu pontapé inicial.

Com os avanços que vieram depois da invenção de Edison, à medida que armazenar e reproduzir músicas ficava cada vez mais fácil, replicá-las em grande escala também ficava mais fácil. Sendo assim, a música passa a se tornar um produto de bom potencial lucrativo. Quanto mais cópias, chamadas de mídias físicas, vendidas, mais lucrativo era para os envolvidos na gravação das faixas.

Após o cilindro vários outros avanços ocorreram mudando a maneira com que a música era consumida e produzida. Fazendo uma breve revisão dos eventos mais marcantes para a construção do que hoje é conhecido como a indústria musical, podemos iniciar falando sobre a década de 1920, conhecida “rádio boom” devido a popularidade e inovação que a rádio provocou ao permitir que as músicas fossem reproduzidas com mais textura e dinâmica, aproximando-se mais das versões ao vivo. Já os anos de 1940 marcam a chegada do clássico disco de vinil⁹, famoso entre as décadas de 40 à 60 por permitir ao consumidor ter maior controle do que ouvir. Em 1963 a chegada das fitas cassetes¹⁰ permite então que o consumidor, além da maior liberdade em escolher o que ouvir, maior mobilidade. De 1970 em diante vieram mais alguns avanços como os famosos CD’s e o MP3, até que com o advento da internet em 1989, os modos de consumir e vender música mudaram de vez.

Com a difusão do digital, as primeiras plataformas online de música começaram a

⁸ Thomas Edison foi um importante empreendedor e inventor norte americano, dentre suas invenções destaca-se a lâmpada elétrica.

⁹ O vinil, apesar de ter surgido na década de 40 ainda é um produto fabricado e vendido até os dias de hoje, podendo ser considerado um clássico.

¹⁰ Material completo:

<https://www.estadao.com.br/cultura/musica/febre-na-decada-de-1980-as-fitas-cassete-voltam-renovadas-e-ganha-m-fabrica-em-sao-paulo/>

surgir, possibilitando que o consumidor realizasse o *download* rápido e seletivo das faixas lançadas. De início essas primeiras plataformas online não eram necessariamente licenciadas, não ofereciam risco criminal a quem as utilizava, mas também não rendiam nenhum lucro aos músicos e todos os envolvidos na produção das músicas, já que não havia nada que comprovasse os direitos autorais. Com isso a indústria iniciou a transição de mídias físicas (discos, CD's, fitas e etc.) para músicas líquidas, que ocasionou o surgimento das plataformas de streaming conhecidas hoje, como *Spotify*, *Deezer*, *Amazon Music* e tantas outras.

Simultaneamente à transição das mídias físicas às líquidas, plataformas online estreitaram os laços comunicativos entre artistas e consumidores, permitindo que os consumidores expressassem suas opiniões sobre os conteúdos lançados, dando início a chamada “cultura da participação” (JENKINS, 2008), definida como “barreiras baixas para expressões artísticas e engajamento civil, apoio à criação e compartilhamento de criações próprias” (JENKINS apud: DELWICHE E HENDERSON, 2013). Dessa forma, com audiências cada vez mais ativas os artistas acabam precisando dar conta não somente de suas obras, mas também de estarem presentes e ativos nas demais redes a fim de criar laços interativos com seus ouvintes e atrair novos.

Se antes os lucros da indústria da música eram baseados na quantidade de vendas das mídias físicas, hoje os lucros são baseados na quantidade de *plays*. Quanto mais *players/streaming* uma música recebe, mais lucrativa ela é. Entretanto, para alcançar uma quantidade de *players* considerada lucrativa, as músicas parecem precisar atender a certos critérios, sendo alguns deles influenciados pelo meio exterior. Foi o caso da faixa “*Running Up That Hill*” da cantora Kate Bush. Lançada em 1985, a canção de Kate Bush foi uma das músicas mais reproduzidas no Spotify em 2022 após ter sido trilha sonora da série original da Netflix, *Strangers Things*.

Outro fator que parece ter uma forte influência na geração de *players* em músicas é a plataforma de vídeos curtos, TikTok. A plataforma pode ser considerada um exemplo de como a “cultura da participação” funciona atualmente, devido ao modo como seus usuários participam, mesmo que indiretamente, na divulgação e releitura das músicas. Não é incomum se deparar com uma boa quantidade de vídeos feitos utilizando determinados trechos de determinadas faixas, aumentando assim a sua procura nas plataformas de áudio, como ocorreu com a música “Por Supuesto” da cantora Marina Sena. E não só com a canção da Marina Sena, mas diversas outras músicas ganharam maiores quantidades de streamings por causa do TikTok entre os anos de 2020 e 2023.

TikTok e percurso metodológico

Antes de apresentarmos o procedimento metodológico que guia esta análise interessa ainda descrever o TikTok e sua mecânica, considerando que o entendimento da plataforma é fundamental para analisar seu consumo. Como já mencionamos na introdução desta pesquisa, o Tiktok, permite que os usuários criem vídeos dos mais diferentes temas na duração padrão de 15 a 60 segundos.

O impacto no mercado musical é notório quando consideramos que 7 entre as 10 músicas mais ouvidas de 2020 no Spotify viralizaram primeiro na plataforma TikTok¹¹. É partindo dessa perspectiva que nos propomos aqui a entender influência que a plataforma vem exercendo na indústria musical.

A pesquisa realizada contém uma estrutura exploratória, baseada em explorar um problema, no sentido de fornecer informações para uma investigação mais precisa, tendo em vista uma maior profundidade com o tema central (GIL,1999), mas também usaremos dados secundários. As perguntas da pesquisa foram divididas entre discursivas e múltipla escolha, optamos por usar um formulário no Google Forms. Realizamos ainda um pré-teste do questionário para avaliar a estrutura antes de divulgar o material para o público respondente e para coleta das respostas o material foi divulgado por meio das redes sociais.

Foi aplicado durante o período de 27/04 a 11/06, o formulário forneceu 180 respostas válidas, onde entre os correspondentes, 67,8% se identificaram como gênero feminino, enquanto 28,9% com o gênero masculino. A opção como não-binário ficam com 3,3% da amostragem. Como também, a maioria dos respondentes declarou ter entre 15 e 20 anos (48,3%), enquanto a segunda maior fatia disse ter entre 20 e 25 anos (38,9%). Com esses dados já é possível observar que a rede é direcionada a um público mais jovem que está mais acostumado a consumir conteúdos mais curtos.

De acordo com o site infobases, 41% dos usuários do Tiktok têm entre 16-24 anos, público que se encaixa perfeitamente no fenômeno "audição ansiosa"¹², que se refere a uma suposta impaciência do ouvinte em relação a conteúdos mais extensos ou excessivamente densos.

¹¹ **O impacto do TikTok no consumo de música online.** Disponível em:

<<https://www2.winnin.com/reports/o-impacto-do-tiktok-no-consumo-de-musica-online>>. Acesso em: 18 jul. 2023.

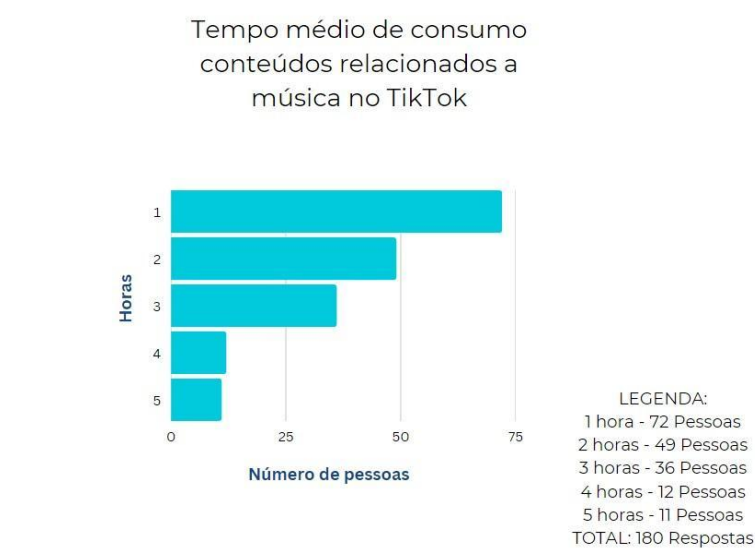
¹² Disponível em:

<https://canaltech.com.br/apps/o-que-e-audicao-ansiosa-e-por-que-voce-deveria-se-preocupar-com-isso-202197/>

Analizando o consumo de música no TikTok

Primeiramente, iniciamos colocando em questão o tempo na plataforma, através dessa pergunta conseguimos outras direções. Cerca de 40% dos respondentes passam mais de uma hora por dia consumindo apenas vídeos sobre músicas na plataforma, enquanto apenas 6,1% passam mais de cinco horas consumindo esse tipo de conteúdo.

Gráfico 01 – Tempo médio dos respondentes no TikTok

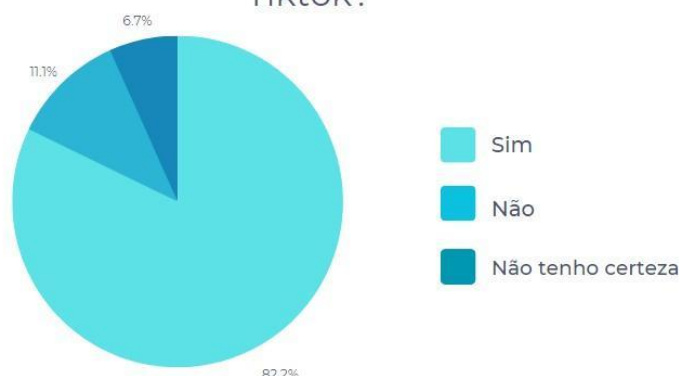


Na sequência, perguntamos qual streaming de música eles costumam usar e 70,6% dos respondentes usam o *Spotify*, plataforma de música mais popular do mundo.

Notamos na análise da plataforma que há uma conexão entre as duas plataformas. Em alguns vídeos do TikTok é possível encontrar na legenda o link para uma página no *Spotify*, onde se pode encontrar mais músicas daquele artista ou do gênero, dessa forma, um aplicativo leva a outro. E mesmo com essa parceria acidental o *Spotify* ganhou uma nova atualização de layout trazendo vídeos curtos com trechos de músicas, da mesma forma que o TikTok. Aparecem ainda as plataformas *Youtube Music*, como a segunda maior parcela (32,8%), outras possivelmente gratuitas de 23,3% e *Deezer*, *Amazon Music* e *Apple Music* compartilhando menos de 4% de resposta.

Gráfico 2 – Descoberta de novos artistas pelo TikTok.

Já descobriu alguma música ou artista pelo Tiktok?



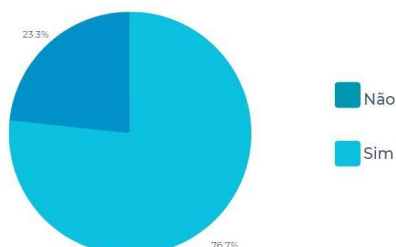
Em seguida, questionamos os entrevistados se o aplicativo contribui para encontrar novas músicas ou artistas e aproximadamente, 82,2% disseram que sim, comprovando que apesar de ser uma plataforma de criar e compartilhar vídeos o TikTok se destaca no desenvolvimento da música, seja ajudando novos artistas, dando espaço para eles publicarem suas próprias músicas e se divulgarem ou na polarização de músicas, onde gravadoras e os próprios artistas já planejam estratégias para serem usadas na plataforma.

Questionamos ainda se os respondentes notaram alguma mudança na forma que as músicas são produzidas após a popularização do TikTok, em relação à diminuição no tempo médio das músicas e similaridades nos toques, presentes na música “cachorrinhas” da Luiza Sonza, que na descrição das suas cachorras são exatos 20 segundos, o tempo de um vídeo para TikTok, como também, as músicas do Zé Felipe que sempre tem batidas semelhantes. E cerca de 76,7% falaram que sim, enquanto 23,3% afirmaram que não.

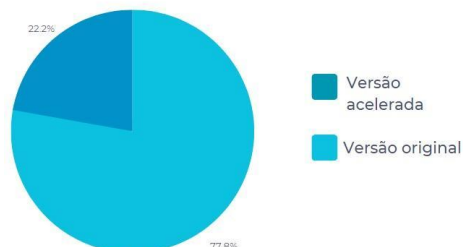
No entanto, na pergunta seguinte sobre se costumam ouvir versões acelerada ou original a porcentagem foi bastante semelhante, 77,8% afirmam que procuram a versão original, ou seja, indo em outra plataforma em busca da versão completa e apenas 22,2% permanecem ouvindo a acelerada.

Gráficos 3 e 4 – Percepção de mudanças na música e o consumo de versões aceleradas ou originais.

Você sentiu alguma mudança na maneira como as músicas são feitas após a popularização do TikTok



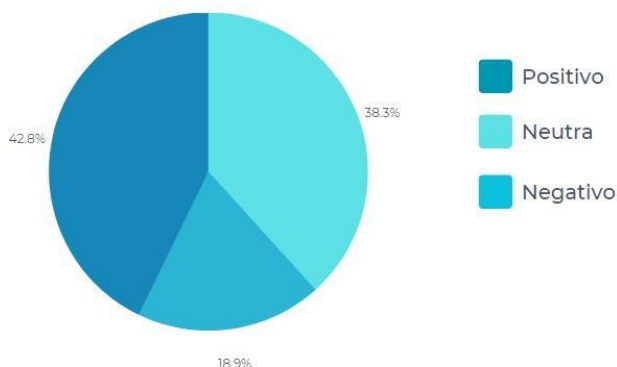
Você costuma ouvir a versão original ou a versão acelerada?



Por fim, pedimos para que os respondentes avaliassem a influência do TikTok no mercado musical e cerca de 42,8% disseram ser positiva, mas o que realmente chama atenção é que a porcentagem de entrevistados que acreditam ser neutra (38,3%) é o dobro dos que acreditam ser negativa (18,9%). O que destaca que os efeitos não são tão evidentes para aqueles que consomem, apesar de na pergunta sobre notarem alguma mudança, mais da metade ter afirmado que sim.

Gráfico 5 – Percepção da influência no TikTok na música.

Como você avalia a influência do Tiktok no mercado musical?



Com dos dados em mãos e partindo de uma observação da dinâmica da ferramenta e notícias e depoimentos de artistas, notamos que o aplicativo estudado se firma presente no dia a dia dos jovens que munem-se do forte apelo visual para construção de preferências musicais, baseado no que viraliza na plataforma. As comprovações são da pesquisa efetuada da maioria interessada possuir entre 15 e 20 anos e confessar empregar caráter de *streaming*

de música para com a mídia social em torno de uma hora. A constância de público identificada e de formas prontas para sucesso criam padronização letrista e sonoridade, causando maior facilidade de captação, entendimento e fixação. Gera-se, portanto, uma rotatividade de artistas pelo espaço de pluralismo e de oportunidades do trabalho ter alcance superior, como os artistas independentes anteriormente citados.

De acordo com estudo distribuído pelo Jornal Estado de São Paulo, o efeito do TikTok na nova geração seria a ausência de interesse em ouvir músicas com mais de três minutos, os achados na nossa pesquisa corroboram com essa afirmação. Alguns respondentes citam a cantora brasileira, Luisa Sonza, por reverberar a linguagem de sua música “Cachorrinhas” para atingir números altos de *streams*, justamente por ter no refrão a métrica aceita para os vídeos curtos.

A compositora nacional Marina Sena deu o depoimento de que, apesar de confessar ainda estar em fase de aprendizagem da configuração da rede chinesa, se mostra otimista e vê como apenas mais uma forma de comunicação, sujeita a más e boas condutas, durante entrevista no canal de YouTube “DiaTV”¹³. Já a rockeira Pitty afirmou para o Jornal Folha de São Paulo¹⁴ que as pessoas perderam a competência de ouvirem um material musical completo, além de se mostrar preocupada com a volatilidade do mercado fonográfico e com um pensamento dubio se as revelações da indústria se assentarão estáveis de audiência. Recentemente, o sertanejo e filho do cantor, Leonardo, Zé Felipe, sofreu com o cancelamento de shows no interior paulista e nos Estados Unidos pela baixa adesão de compra de ingressos, não obstante estar em um gênero rentável no país e nutrir robustas visualizações na *web*.

Uma evidência da força do *software* foi quando a equipe da cantora-compositora nova-iorquina Lana Del Rey decidiu lançar oficialmente a inédita “Say Yes To Heaven”, após a canção vazada despontar quantitativamente entre as contas. Del Rey disponibilizou juntamente a versão “*speed up*” para atender a demanda do mercado.

Os frenéticos consumidores da mídia criada na China tendem a ter uma visão com tendências positivas ou controladas quando confrontados com o impacto, possivelmente negativo, da marca. Nota-se, portanto, um ponto de vista demarcado pela idade e ambições de futuro, tanto dos artistas como dos espectadores. A espetacularização pode vir a ser convertida em tornar os frequentadores do TikTok produtores de conteúdo, desafiando antigos hábitos estabelecidos de surgimento de novos ídolos e modas.

¹³ Entrevista disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o8Mai7vIero>

¹⁴ Matéria completa em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2023/06/as-pessoas-tem-dificuldade-de-ouvir-um-disco-inteiro-diz-pitty.shtml>

Conclusão

Nos últimos anos, o TikTok se consagrou como um dos mais populares e influentes em todo o mundo, mudando drasticamente o cenário do mercado musical. Embora alguns argumentem que seu impacto tem sido positivo, existe uma discussão crescente sobre a má influência, ou melhor dizendo, a poluição sonora que o aplicativo está causando no mercado da música. Muitos músicos e críticos afirmam que a plataforma dá ênfase a músicas superficiais, que são consideradas como uma verdadeira poluição sonora, deixando claro que a qualidade não importa tanto quanto a coreografia e a linguagem visual que acompanham a “canção”. Embora algumas composições de sucesso no TikTok tenham sido boas, a plataforma também se mostrou bastante capaz de impulsionar sons que não teriam tido nenhum sucesso no mercado industrial se não fosse a exposição que uma tendência viral que o aplicativo proporcionou.

O intuito da pesquisa realizada foi de explorar as formas como o TikTok impacta industrial musical. Notamos que há uma degradação das práticas da indústria que estabelecem mais trabalho, numa lógica precária. Além disso, a plataforma faz com que os seus consumidores, que na sua grande maioria são os jovens, fiquem presos em uma bolha das suas músicas e dancinhas virais. Artistas como Halsey, Adele e Ellie Goulding já deixaram claro que não irão produzir músicas para o TikTok, Halsey chegou a criticar sua gravadora, por não a permitir lançar uma música, sem antes possuir uma viral na plataforma e deixou claro que muitos artistas sofrem a mesma pressão.

A criação viral de tendências mecânicas pode reforçar a homogeneização da música, que em muitos casos, reduz a criatividade. Sendo assim, percebe-se que o TikTok pode ter um efeito prejudicial na música em geral, abrindo caminho para futuros “artistas” preguiçosos e super estilizados.

Além da qualidade na música, percebe-se que o *app* pode ser visto como um catalisador para que os jovens percam a habilidade de descobrir um novo artista ou música por conta própria. De fato, a maioria das tendências do aplicativo é efêmera e pode desaparecer tão rapidamente quanto apareceu. Ficando claro o incentivo aos consumidores a não envolverem-se com a música de maneira significativa, limitando-se apenas às músicas que são tendências da vez.

Percebemos também que as tendências virais do TikTok fornecem um ambiente novo e interativo para o experimentar da música, o artista busca reconhecimento e streaming e os

jovens buscam likes e visualizações em suas *trends*. Mas a questão é se isso é suficiente para preservar a boa qualidade e diversidade da música que é produzida atualmente, enquanto a aplicação da plataforma se torna cada vez mais popular, é importante examinar cuidadosamente as suas graves implicações na indústria musical e na cultura do público jovem.

Chegamos à conclusão que o aplicativo TikTok tem desempenhado um grande papel na promoção de novos artistas e músicas, mas a sua influência vem gerando preocupação para os fãs da música de qualidade, a qual vem perdendo seu espaço cada vez mais. Embora a plataforma possa estar sendo vista como uma ferramenta criativa e inovadora para divulgação de novas obras, ela tem um impacto negativo na qualidade da música e na forma como a arte é percebida em todo o mundo.

É importante que não nos deixemos levar pelas tendências superficiais e, em vez disso, valorizemos a arte pela sua integridade e qualidade, independentemente da sua popularidade nas redes sociais. Precisamos entender que, à medida em que a indústria da música continua evoluindo, temos que nos certificar de que não estamos perdendo a essência dela em meio a todas essas manchetes virais, tendenciosas e superficiais do momento.

Dessa forma, o trabalho obteve 180 respostas na pesquisa realizada e não descartamos a possibilidade de que futuramente, a pesquisa seja reaplicada a um número bem maior dos consumidores do aplicativo TikTok.

O grau de relevância e sustentação do poderio do *app* é confirmado com o banimento no Estado de Montana nos Estados Unidos, proibição em todos os dispositivos federais e em mais da metade dos governos estaduais americanos, oferecendo um novo capítulo da disputa da potência global ocidental e da oriental. A apreensão por parte norte-americana se deve ao fato da perda de monopólio digital em um cenário de crise de domínio isolado.

Andy Warhol (1968), pintor estadunidense, declarou que no futuro todos terão 15 minutos de fama, provendo a base da celebridade instantânea. Há resistência em saber se os atuais fenômenos de atenção da imprensa se fixarão no mesmo nível de notoriedade e ascensão como apresentam no momento pela diluição da figura do ídolo e da manipulação dos algoritmos.

Referências Bibliográficas.

ALBERTIM, Bruno. **Lucas Mamede: Por que você deve prestar atenção a esse nome.** UBC. 29 mar. 2023. Disponível em:

<<https://www.ubc.org/publicacoes/noticia/21474/lucas-mamede-por-que-voce-deve-prestar-atencao-a-este-nome>>. Acesso em: 10 mai. 2023

BLOGUEIRINHA. **DE FRENTE COM BLOGUEIRINHA: MARINA SENA - T2E5 | DiaTV.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o8Mai7vIero>>. Acesso em: 30 jun. 2023.

DELWICHE E HENDERSON. **Manual de culturas participativas.** 1. ed. Nova York: Editora Routledge, 2013.

Entenda por que TikTok corre risco de ser banido dos EUA. G1, 24 mar. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/24/entenda-por-que-tiktok-corre-risco-de-ser-banido-dos-eua.ghtml>>. Acesso em: 30 jun. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 3. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2022

Lana Del Rey Surprise Drops Previously Unreleased ‘Yes to Heaven’ After Going Viral on TikTok. Rolling Stone, 19 mai. 2023. Disponível em:

<<https://www.rollingstone.com/music/music-news/lana-del-rey-drops-yes-to-heaven-tiktok-viral-1234738156/>>. Acesso em: 30 jun. 2023.

PONTES, M. M. **Geração TikTok: nova geração não consegue ouvir músicas com mais de 3 minutos.** Disponível em: <<https://www.sabra.org.br/site/geracao-tiktok/>>. Acesso em: 30 jun.. 2023.

Pitty: Pessoas têm dificuldade de ouvir um disco inteiro - 24/06/2023 - Mônica Bergamo - Folha. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2023/06/as-pessoas-tem-dificuldade-de-ouvir-um-disco-inteiro-diz-pitty.shtml>>. Acesso em: 30 jun. 2023.

Show de Zé Felipe em Mogi das Cruzes é cancelado após baixa adesão na compra de ingressos.

Extra, 10 ago. 2022. Disponível em:

<<https://extra.globo.com/famosos/show-de-ze-felipe-em-mogi-das-cruzes-cancelado-apos-baixa-adesao-na-compra-de-ingressos-25554047.html>>. Acesso em: 30 jun. 2023.

Montana se torna o primeiro estado americano a banir o TikTok. G1, 17 mai. 2023. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/05/17/montana-se-torna-o-primeiro-estado-americano-a-banir-o-tiktok.ghtml>>. Acesso em: 30 jun. 2023.

Show de Zé Felipe nos EUA doa ingressos após baixa adesão do público. Metrôpoles, 4 out. 2022. Disponível

em:

<<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/show-de-ze-felipe-nos-eua-doa-ingressos-apos-baixa-adesao-do-publico>>. Acesso em: 30 jun. 2023.

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

WARHOL, Andy. **Warhol Statements**. 1968. Pôster serigrafado, 100.6 x 68.6 cm.

Pesquisa mostra como TikTok influencia os hábitos dos usuários. Tecmundo, 20 dez. 2022. Disponível

em:

<<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/257228-pesquisa-mostra-tiktok-influencia-habitos-usuarios.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2023

TikTok: a rede social da geração Z. Infobase. Disponível em:

<<https://infobase.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao>> . Acesso em: 29 jun. 2023

O que é audição ansiosa e por que você deveria se preocupar com isso. Canaltech, 05 dez. 2021.

Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/apps/o-que-e-audicao-ansiosa-e-por-que-voce-deveria-se-preocupar-com-isso-202197/>>. Acesso em: 03 jul. 2023

Spotify ganha novo visual inspirado no TikTok e divide opiniões. Igormiranda, 10 mar. 2023.

Disponível em: <<https://igormiranda.com.br/2023/03/spotify-novo-visual-tiktok/>>

Acesso em: 20 jun. 2023

História hoje: lançamento do disco de vinil foi inovação histórica em 1948. Radioagência Nacional. 31 de Agosto de 2016. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2016-08/historia-hoje-lancamento-do-disco-de-vinil-foi-inovacao>. Acesso em 30 de Abril de 2023.

Fita cassete completa 50 anos: veja o que mudou em 5 décadas. Techtudo. 13 de Setembro de 2013. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/09/fita-cassete-completa-50-anos-veja-o-que-mudou-em-cinco-decadas.ghtml>. Acesso em 30 de Maio de 2023.

Músicas do tiktok: as 52 mais populares em 2023. Maiores e melhores. Disponível em:

<https://www.maioresemelhores.com/musicas-do-tik-tok/>. Acesso em 01 de Maio de 2023.