

#spedupsongs: a tiktokização da atenção e a tendência das músicas aceleradas¹

Maria Alice de Faria NOGUEIRA²

Raiane Cardoso PINTO³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A tendência de músicas aceleradas tem tido bastante destaque no *TikTok* e com isso, vem gerando mudanças significativas na indústria da música. O presente artigo se propõe a refletir sobre a relação da prática de aceleração de faixas musicais, com as atividades de entretenimento e a questão da saúde mental e de atenção da geração Z, apontados como os principais usuários da plataforma chinesa.

Palavras-chave: Economia da Atenção; *TikTok*; indústria fonográfica; redes sociais; pós-pandemia.

1. Introdução

No dia 8 de junho de 2023, a gravadora *Universal Music Group* lançou um álbum musical que compila 16 faixas internacionais remixadas (NAIANE, 2023). O trabalho, assinado por um coletivo de criadores de conteúdo chamado *Speed Radio*, apresenta versões aceleradas de canções que já conquistaram o público em sua versão original.

Em comunicado à imprensa, Mike Biggane, vice-presidente executivo global de estratégias e táticas musicais da *Universal Music* celebrou o novo lançamento: “Estamos entusiasmados em compartilhar esta compilação de algumas das faixas mais populares atualmente que destacam a comunidade de criadores de música responsáveis por impulsionar tendências virais nas plataformas de mídia” (tradução nossa)⁴.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Adjunta da ECO-UFRJ. Doutora em História, Política e Bens Culturais pelo Cpdoc/FGV-RJ, e-mail: mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br.

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas da ECO-UFRJ, e-mail: raianecard@gmail.com

⁴ No original: “We’re excited to share this compilation of some of today’s most popular tracks that highlight the music creator community responsible for driving viral trends across media platforms.” Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/as-sped-up-remixes-take-over-tiktok-universal-releases-compilation-album-of-sped-up-hits1/>. Acesso em 12 jun. 2023.

A prática de acelerar as músicas está crescendo nas redes sociais. Para citar como exemplo, as *hashtags* #spedup e #spedupsongs já somam, juntas, mais de 35 bilhões de visualizações no *TikTok*, plataforma que, pelo 11º trimestre consecutivo, é o aplicativo com mais downloads em todo o mundo⁵. Em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo, a analista de indústria musical do MIDiA Research, Tatiana Cirisano, afirma que a tendência das músicas aceleradas tem como público-alvo a geração Z, que contempla usuários nascidos entre 1995 e 2009⁶. Por ser a rede mais popular entre jovens de 16 a 24 anos - com 50% desses usuários usando o aplicativo semanalmente (FERRARI, 2023a) – e líder do mercado de plataformas de vídeos curtos, *TikTok* se apresenta como a rede perfeita para as faixas aceleradas ganharem mais espaço e repercussão e, a partir do aplicativo, ocuparem posições de destaque em outras plataformas (Rosa, 2021; Bastos et al. 2021).

Além de serem o principal público-alvo da plataforma, os usuários da Geração Z também são os responsáveis por parte dos remixes que alcançam as paradas musicais. A indústria fonográfica tem vários exemplos dessa quebra da barreira entre produtor e consumidor e consequente justaposição entre quem produz e consome: é emblemático o caso da cantora britânica Raye, que viu sua música “*Escapism*” chegar ao ranking das 100 faixas mais ouvidas da revista *Billboard*, após o sucesso de um remix caseiro ter viralizado entre o final de 2022 e o início de 2023. “As crianças estão assumindo o controle das músicas”, afirmou J. Erving, vice-presidente executivo de desenvolvimento criativo da gravadora *Sony Music Entertainment*, gravadora responsável pela carreira de Raye⁷.

Parte inicial de pesquisa de Mestrado que articula as tendências da indústria musical e o consumo de hits na plataforma *TikTok* durante a pandemia no Brasil, este artigo pretende abordar, à luz da economia da atenção (DAVENPORT e BECK, 2001), a relação entre a tendência das músicas aceleradas e a crise da atenção, chamada neste

⁵ Disponível em: https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q1-2023-Data-Digest.pdf?utm_source=Auto-responder&utm_medium=Email&utm_campaign=Reports&utm_content=q1-2023-data-digest&mkt_tok=MzUxLVJXSC0zMTUAAAGMhHMwby2BmIHtwNunFQOnsinzEd7MLL1-6d6ySSy4KLnOL178v_C5JcHkuXjp3reCj080yxd-_uqn9T7VrMJLvesXQi4xOCQR9gieKv7jRAv. Acesso em 19 jun. 2023.

⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2023/05/28/geracao-x-millennials-babyboomer-entenda-o-significado-dos-termos.ghtml>. Acesso em 19 jun. de 2023

⁷ Tradução de responsabilidade das autoras. No original: “*The kids are taking control of the songs[...]*”. Disponível: <https://www.billboard.com/pro/sped-up-songs-taking-over-labels-tiktok/>. Acesso em 19 jun. de 2023.

trabalho de “tiktokização da atenção”, especialmente neste momento pós-pandemia de COVID-19 (Kendall, 2021). Usando a metodologia de estudo de caso (VAN DER HAM, 2017), esse artigo fará uma análise das *hashtags* #spedupsongs, #spedup e #speedupsongs e de perfis dos criadores de conteúdo Kuya Magik⁸ e Ex7stence⁹, escolhidos por serem dois dos responsáveis pelo remixes do álbum de faixas aceleradas da *Universal Music Group* supracitado.

2. O impacto das faixas aceleradas na indústria da música

Conforme já foi mencionado, versões aceleradas de músicas não são uma novidade no mercado fonográfico mundial e nacional. No Brasil, por exemplo, observou-se a aceleração do funk com o lançamento do 150 BPM (Batidas por Minuto). O subgênero, lançado em 2016 pelo DJ Polyvox na comunidade Nova Holanda, no Rio de Janeiro (NOVAES, 2022), impactou a indústria musical brasileira como um todo (BORGES, 2023), acabando por contribuir com a aceleração de outros gêneros, como o próprio samba enredo.

Já no exterior, de acordo com a revista *Billboard*, a origem data do início dos anos 2000 na música eletrônica, especificamente no estilo *nighcore*, que foi nomeado pela primeira vez por uma dupla de DJs noruegueses e é caracterizado pela aceleração e aumento do tom da canção (GEORGE, 2022). Porém, como afirma o produtor musical brasileiro João Marcello Bôscoli em entrevista ao jornal Estado de S. Paulo, o diferencial agora é acelerar a música por completo e não apenas trechos, como usado anteriormente por cantores como Beyoncé e Prince (FERRARI, 2023a).

Em um contexto cada vez mais competitivo pela atenção e pelo lugar na *playlist* dos usuários, as faixas aceleradas já estão sendo incorporadas em planos de marketing das grandes gravadoras (VIOLA, 2022) e tem a capacidade de “criar e reacender carreiras” (LEIGHT, 2023)¹⁰, como afirmou Nima Nasser, vice-presidente de estratégia da área de Artistas e Repertório do *Universal Music Group*.

⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@kuyamagik>. Acesso em 7 jul. de 2023.

⁹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@spxedupsongs>. Acesso em 7 jul. de 2023.

¹⁰ No original: “*These remixes can really create careers and reignite careers*”. Tradução de responsabilidade das autoras. Disponível: <https://www.billboard.com/pro/sped-up-songs-taking-over-labels-tiktok/>. Acesso em 19 jun de 2023.

Em tempos de aceleração da vida, de uma forma geral, mais do que nunca a atenção é a moeda das empresas. Nesse aspecto, Davenport e Beck (2001) afirmam que parte fundamental do sucesso empresarial neste contexto, é entender e gerenciar o foco dos usuários com o objetivo de controlar a experiência. Para os autores, esse é o segredo do sucesso mercadológico na era da economia da atenção. Termo cunhado pelo economista Herbert Alexander Simon nos anos 1970, nesta economia, “capital, trabalho, informação e conhecimento são abundantes”¹¹, mas, a atenção é escassa e quando má administrada, tanto à nível pessoal quanto organizacional, pode ter altos custos (DAVENPORT e BECK, 2001). A partir de coleta, monitoramento e análise de dados sobre o comportamento do consumo dos usuários, o segredo do sucesso na economia da atenção parece ter sido desvendado pelas plataformas (BENTES, 2021).

A tendência demonstra o que Lemos (2004) afirmou sobre um dos pontos que constituem o espírito da cibercultura: a apropriação. Como afirma o autor, “a rua pode influenciar os destinos da tecnologia” e coletivos de criadores, como a supracitada *Speed Radio*, demonstram que a noção de comunidade virtual como pensada por Lemos (2004) é ainda mais empoderada pelas novas formas de se indexar conteúdo nas redes sociais.

Indo além de um mero agrupamento de conteúdos sobre a mesma temática, as *hashtags* no *TikTok* agem como verdadeiras comunidades¹², unindo criadores de conteúdo e usuários com interesses em comum e, dessa forma, expandindo ainda mais a comunidade. Com o ciberespaço, coletivos são criados mesmo quando seus membros moram em cidades e em contextos culturais diferentes e, a partir dessas comunidades e com os avanços tecnológicos, há um compartilhamento de ideias e sentimentos, as novas tecnologias atuam como “máquinas de comunhão” (LEMOS, 2004). XX

A apropriação das músicas pelos usuários, propiciada também por esses avanços tecnológicos, faz com que os usuários adequem as músicas aos seus ouvidos e aos ouvidos de sua comunidade, como é o caso da geração Z, que tem como costume consumir conteúdo repetitivo e manipulado, como afirma o Scott Plagenhoaf, líder de programação musical da *Apple Music*.

Como uma forma de fazer as produções se destacarem em meio a uma infinidade de lançamentos – mais de 100 mil músicas são subidas diariamente no *Spotify*, o principal

¹¹ No original: “[...] *capital, labor, information, and knowledge are all in plentiful supply*”. Tradução de responsabilidade das autoras.

¹² Disponível em: <https://www.tiktok.com/@rafael.kiso/video/7198659738647858478>. Acesso em 4 ago. de 2023.

streaming de música no mundo (SOLER, 2022) – muitos criadores de conteúdo adequam as músicas aos “ouvidos dos mais novos”, acelerando o áudio. Além de ser uma forma barata, já que remixam as músicas gratuitamente, o uso da trend das músicas aceleradas pelos creators pode ajuda-los a viralizar no *TikTok*, reforçando sua presença na rede.

Kuya Magik (@kuyamagik) e ex7stence (@ex7stence) são exemplos de criadores de conteúdo que viralizaram a partir de remixes acelerados e, hoje, fazem parte do álbum de faixas aceleradas da *Universal Music Group* (NAIANE, 2023). Kuya Magik, DJ e produtor britânico, já ultrapassa a marca dos 12 milhões de seguidores e 214 milhões de curtidas no *TikTok*. Com uma frequência média de uma postagem por dia na plataforma, o DJ publica vídeos de até 30 segundos em que aparece remixando músicas em uma mesa controladora e afirma que mais de 180 milhões de pessoas usam seus áudios no *TikTok* – que também vão para o *Spotify*, onde mais de 300 mil usuários o escutam mensalmente¹³.

Já ex7stence, criadora com 5 milhões de seguidores e 217 milhões de curtidas no *TikTok*, opta por não aparecer em seus vídeos: também com frequência média de uma postagem por dia, os vídeos mostram trechos das letras das músicas com paisagens ao fundo e têm também até 30 segundos de duração. No *Spotify*, mais de 420 mil usuários escutam seus remixes mensalmente – São Paulo é a quarta cidade que mais ouve as criações¹⁴.

Para a indústria, o impacto das músicas aceleradas pode ser expressado em números: além dos 35 bilhões em visualizações nas *hashtags* ligadas à *trend* no *TikTok*, o *Spotify*, por exemplo, um dos grandes *players* da indústria musical, vêm investindo em *playlists* que juntam os hits acelerados. A *playlist* “*sped up songs*” na plataforma já passa das 1 milhão e 500 mil curtidas¹⁵. Artistas consagrados como Madonna, Mariah Carey e Michael Bublé lançaram versões aceleradas de seus sucessos (TEIXEIRA, 2023). Um exemplo é a canção “*It’s a Wrap*” de Carey: lançada originalmente em 2009, a música já foi usada em mais de dois milhões de postagens na plataforma de vídeos curtos em sua forma acelerada.

¹³ Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/artist/2XoYzhtOrvNdtu1NjyZsnb>. Acesso em 7 ago. de 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/artist/24VULASL3GkrIpKKGZUJQBd>. Acesso em 7 ago. de 2023.

¹⁵ Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX0mWZXNs0ArA?si=b68ee33479b64717>. Acesso em 18 jun. de 2023.

Outro impacto é a diminuição do tempo das músicas – mesmo as que não são aceleradas. Em 2020, pesquisadores de dados da Universidade da Califórnia em Los Angeles apontaram, após a análise de 160 mil faixas do *Spotify*, que a duração média das músicas estava se aproximando do nível mais baixo desde 1930 – a popularidade das canções “atinge o pico em torno dos 3 minutos e 20 segundos a 5 minutos de tempo de execução” (tradução nossa)¹⁶. No Brasil, por exemplo, 2023 começou com o funk “Evoque Prata” na primeira posição nos rankings das músicas mais tocadas do *Spotify*, faixa que tem um minuto e quarenta e sete segundos de duração (ORTEGA, 2023).

Em um estudo publicado em 2018 pelo engenheiro Michael Tauberg, que analisou todas as músicas que ocuparam o ranking “*Hot 100*” da *Billboard* desde 2000, a média de tempo das músicas caiu 80 segundos, de quatro minutos e dez segundos para três minutos e trinta segundos. Ao analisar a média de 2021, Tauberg verificou mais uma queda: a média era de três minutos e sete segundos¹⁷.

A própria *Billboard* fez uma análise de seu ranking em 2022: 38% da lista era composta com músicas com menos de 3 minutos. A revista apontou os motivos: além do *TikTok*, músicas curtas têm menos chance de serem descartadas pelos usuários e maior possibilidade de serem ouvidas mais vezes pelos ouvintes (LEIGHT, 2022).

As razões para isso não começaram com o *TikTok*: rádios já encurtavam ou aceleravam músicas, assim como programas de televisão (RESS, 2023). Porém, com o tempo delimitado dos vídeos do *TikTok* e o *boom* do aplicativo em meio à pandemia, este trabalho levanta a possibilidade deste processo ter sido intensificado – com a aceleração no consumo de conteúdos e da vida e, conseqüentemente, a diminuição dos períodos de atenção.

3. A “tiktokização” da atenção

Não é só a música que acelerou: vídeos, séries, filmes, podcasts, mensagens de voz também, como o conhecido *feature* do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, que permite que o usuário acelere mensagens de áudios em 1,5x e/ou 2x.. Por exemplo, em 2019, a plataforma de *streaming* de vídeos *Netflix* começou a testar a ferramenta que

¹⁶ No original: “*The popularity peaks around 3 minutes 20 seconds to 5 minutes of runtime*”. Tradução de responsabilidade das autoras. Disponível em: <https://ucladatares.medium.com/spotify-trends-analysis-129c8a31cf04>. Acesso em 18 de jun de 2023.

¹⁷ Disponível em: <https://michaeltauberg.medium.com/music-and-our-attention-spans-are-getting-shorter-8be37b5c2d67>. Acesso em 19 jun. de 2023.

permite que o usuário acelere a velocidade de reprodução de suas produções em 1,25x ou 1,5x ou também desacelerar as mídias em 0,5x ou 0,75x. Tal possibilidade de ajuste foi comemorada por deficientes auditivos ou visuais, no entanto foi alvo de críticas de diretores (RESS, 2023).

No caso abordado neste artigo, como vimos anteriormente, a prática de aceleração de músicas impactou a indústria e, dessa maneira, a forma de produzir música (ROCHA e MONTS, 2020 ou 2021) e de divulgar novos lançamentos ou de “requentar” lançamentos mais antigos. Conseqüentemente, é importante ressaltar que a forma de consumir música mudou também e, com isso, no modelo da economia da atenção, diante da crescente competição, as técnicas têm sido aprimoradas com o objetivo de captar e prender a atenção dos usuários (BENTES, 2021).

De acordo com Sha e Dong (2021), no caso do *TikTok*, o principal combustível dos usuários é a gratificação do conteúdo: após a visualização de uma série de vídeos curtos, há a liberação do hormônio dopamina no cérebro, neurotransmissor que dá sensação de prazer e bem-estar. Nesse sentido, quanto mais dopamina o cérebro recebe, mais ele quer e passa a necessitar de doses cada vez maiores (YONESHIGUE, 2022).

Em conjunto a isso, o algoritmo do *TikTok* consegue descobrir o que os usuários gostam com base na quantidade de tempo que assistem a cada vídeo e, em seguida, oferece mais do mesmo, como uma “infinita loja de doces” (tradução nossa)¹⁸, fazendo com o que o usuário – especialmente os usuários da geração Z, que não possuem total capacidade de autocontrole devido a não formação completa do córtex pré-frontal até os 25 anos – passe ainda mais tempo consumindo conteúdos na plataforma.

O modelo que gera recompensas rápidas não é utilizado somente na plataforma de vídeos curtos, mas, também, em outras mídias sociais. O software é constituído por algoritmos que são programados com o objetivo de fazer com que o usuário passe de um conteúdo a outro rapidamente, sem ter a chance de notar o tempo gasto vendo conteúdos nas redes sociais. Para Ferrari (2023b), a prática de *scrolling* ou, em português, de ficar passado por vídeos e conteúdos, em especial no *TikTok*, tem conseqüências diretas na saúde mental dos usuários. Segundo o autor, a prática pode gerar um tipo de ansiedade denominada como “ansiedade algorítmica”, termo que define as sensações de angústia –

¹⁸ No original: “*The infinite candy store*”. Tradução de responsabilidade das autoras. Disponível em: https://www.wsj.com/articles/tiktok-algorithm-video-investigation-11626877477?mod=article_inline. Acesso em 17 jun. de 2023.

por parte de usuários e também produtores de conteúdo –, na relação com o algoritmo das plataformas e do tempo gasto no consumo de conteúdos.

Antes de Ferrari, Davenport e Beck (2001) chamaram a atenção para as consequências da sobrecarga de informações e a atenção disponível para absorver toda a oferta. O “estresse da informação”, como denominado pelos autores, relacionado ao impacto psicológico de se sentir frequentemente sobrecarregado e com a mente cansada, já era percebido por um número expressivo de profissionais no mercado de trabalho no início dos anos 2000, momento em que o número de pessoas diagnosticadas com transtorno do déficit de atenção com hiperatividade (TDAH) aumentava globalmente. Atualmente, segundo a Associação Brasileira do Déficit de Atenção (ABDA), o número de casos de TDAH variam entre 5% e 8% a nível mundial (ROCHA e FRANCO, 2023).

Especialistas já analisaram a relação entre o chamado distúrbio do uso do *TikTok* (TTUD, sigla em inglês) e perda de memória, depressão, ansiedade e estresse em adolescentes (SHA e DONG, 2021). Além disso, o termo “cérebro *TikTok*” também é utilizado para abordar sintomas associados à plataforma como a diminuição da atenção, aumento de ansiedade e depressão (JARGON, 2022). As consequências vão desde prejuízos no desenvolvimento cerebral de crianças e adolescentes até a incapacidade desses jovens de participarem de atividades mais lentas, como assistir um filme longa-metragem ou ouvir músicas mais longas – o que chamamos neste trabalho de “tiktokrização da atenção”.

A ligação entre o *TikTok*, as mídias sociais e problemas de saúde mental vai muito além dos algoritmos, se trata de uma cultura digital e afeta também nossas relações interpessoais, como afirma Fernanda Bruno, psicóloga e coordenadora do MediaLab da Universidade Federal do Rio de Janeiro:

A cultura digital é uma cultura da ansiedade. A ansiedade está muito relacionada a uma expectativa em relação ao que o outro quer de mim, ao que o outro demanda de mim: no trabalho, vida social, no amor, na família. E esses algoritmos, que estão mediando nossa experiência nas plataformas, nos colocam o tempo inteiro nesse registro do que o outro quer ter, do que o outro gostou, do que o outro fez, do que o outro compartilhou. Isso é extremamente ansiogênico (FERRARI, 2023b)

Como resultado de uma geração consumindo conteúdos cada vez mais curtos e acelerados, a indústria da música reagiu à tendência e passou a gastar mais tempo produzindo versões curtas para agradar ao público mais jovem, assim como abraçando o

trabalho amador de usuários – abraçando o que Jenkins (2015) chama de cultura participativa, ou seja, produções e interações de comunidades formadas por fãs ou apenas usuários da plataforma.

No modelo de circulação de conteúdo examinado pelo autor – não mais de distribuição –, o usuário/público “não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-contruídas”, mas como pessoas que também moldam e reconfiguram esses conteúdos como integrantes de comunidades e indo muito além de suas fronteiras geográficas, como é o caso das faixas aceleradas por usuários do *TikTok*.

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa (JENKINS, 2014).

Há uma retroalimentação entre o consumidor e a indústria: os usuários se apropriam das músicas que são oferecidas a eles, adequam ao seu gosto e a indústria os ouve, lucrando a partir da produção do próprio público e desenvolvendo novos produtos a partir do *feedback* recebido.

4. Considerações finais

Esse artigo teve como objetivo, a partir de análise das *hashtags* *#speedupsongs*, *#speedup* e *#speedupsongs* e dos criadores de conteúdo Kuya Magik (@kuyamagik) e ex7stence (@ex7stence), refletir sobre a tiktokização da atenção baseado na tendência de aceleração de músicas. O impacto das canções aceleradas na indústria fonográfica é notório e afetou desde a produção dessas músicas até os planos de marketing dos lançamentos das grandes gravadoras (VIOLA, 2022).

Foi discutido que, em meio aos desafios da economia da atenção, as plataformas desenvolveram algoritmos capazes de captar e segurar os usuários por um tempo prolongado. Porém, em conjunto a isso, problemas de saúde mental tiveram aumentos preocupantes¹⁹ e pesquisadores analisam distúrbios associados ao uso do *TikTok* (SHA e

¹⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/06/17/saude-mental-global-piorou-na-pandemia-diz-oms.ghtml>. Acesso em 20 jun, de 2023.

DONG, 2021) – especialmente entre os usuários da geração Z, os que mais usam a plataforma de vídeos curtos.

Ao participar de uma audiência no congresso dos Estados Unidos em março de 2023, o empresário Shou Zi Chew, o atual *CEO* (sigla em inglês para *Chief Executive Officer*, Diretor Executivo em português) do *TikTok* foi questionado sobre a saúde mental dos usuários, especialmente adolescentes, e afirmou que o aplicativo tem como abordagem “oferecer experiências diferenciadas para faixas etárias diversas” (VARELLA, 2023) – usuários de 13 a 15 anos não recebem notificações *push* (as que o usuário consegue ler sem precisar desbloquear o celular) e enviar avisos periódicos após longos períodos de uso.

Medidas como as já feitas pelo aplicativo não são suficientes. Diante do que tem sido pesquisado sobre os malefícios das plataformas na saúde dos usuários, é necessário pensar no papel da indústria em prol da minimização dos efeitos nocivos de seus produtos – a título de exemplo, há a lei aprovada no estado estadunidense de Utah, que restringe a utilização de mídias sociais para jovens sem o consentimento de seus pais ou representantes legais, bloqueio noturno e outras medidas²⁰.

Em pouco tempo, o *TikTok* alterou a lógica de consumo de vídeos e músicas de forma global e, apesar de sua clara importância mercadológica, ainda há poucos estudos sobre o efeito do *TikTok* no cérebro de seus principais usuários. Porém, os que existem já apontam que é necessário mudanças na forma como usamos com as mídias sociais e como é permitido o uso delas por vulneráveis. Como afirmou James Williams, especialista em ética tecnológica, “temos um fluxo infinito de prazeres imediatos sem precedentes na história da humanidade” (JARGON, 2022)²¹ e ainda não aprendemos como lidar com isso.

5. Referências bibliográficas

BASTOS, Hemilly et al. Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Olivia Rodrigo. In: INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Virtual. *Anais* [...]. São Paulo, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 44., Congresso Brasileiro de Ciências da

²⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/03/24/estado-norte-americano-aprova-lei-que-restringe-uso-de-tiktok-e-instagram-por-criancas-e-adolescentes.ghtml>. Acesso em 21 jun. de 2023.

²¹ Tradução de responsabilidade das autoras. No original: “*We have an endless flow of immediate pleasures that's unprecedented in human history*”.

Comunicação, 2021, Virtual. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemilly-bastos.pdf>. Acesso em 20 jun. de 2023.

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

BORGES, Mateus Wagner Damasceno. **Funk 150 BPM**: o subgênero que transformou a indústria musical brasileira. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19922/1/MBorges.pdf>. Acesso em 18 jun. de 2023.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **A economia da atenção**: compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FERRARI, Leon. Sped-up songs: O que começou como brincadeira no TikTok está mudando a indústria; entenda o que é. **Estado de S. Paulo**, São Paulo, 19 jun. de 2023a. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/musica/sped-up-songs-o-que-comecou-como-brincadeira-no-tiktok-esta-mudando-a-industria-entenda-o-que-e>. Acesso em 19 jun. 2023.

FERRARI, Leon. O que é ansiedade algorítmica? Como as redes sociais afetam nossa saúde mental. **Estado de S. Paulo**, São Paulo, 22 mar. de 2023b. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/saude/ansiedade-algoritmica-as-redes-podem-afetar-a-saude-mental-de-usuarios-e-influencers/>. Acesso em 18 jun. de 2023.

FRANCO, Marlene; ROCHA, Lucas. Lily Allen é diagnosticada com TDAH; entenda a condição em adultos. **CNN Brasil**, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/lily-allen-e-diagnosticada-com-tdah-entenda-a-condicao-em-adultos/>. Acesso em 4 ago. de 2023

GEORGE, Cassidy. TikTok Is Filled With Sped-Up Remixes. Two Norwegians Pioneered Them. *The New York Times*. Nova York, 02 dez. de 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/12/02/arts/music/tiktok-sped-up-remixes-nightcore.html>. Acesso em 17 de jun. de 2023.

JARGON, Julie. TikTok Brain Explained: Why Some Kids Seem Hooked on Social Video Feeds. **The Wall Street Journal**, Nova York, 02 abr. de 2022. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/tiktok-brain-explained-why-some-kids-seem-hooked-on-social-video-feeds-11648866192?mod=e2tw>. Disponível em 15 jun, de 2023.

JENKINS, Henry et al. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia. TikTok e Música Pop: Relações Entre Mídia, Plataformas e Produção de Conteúdo no Meio Digital. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>. Acesso em 20 jun. de 2023.

KENDALL, Tina. From binge-watching to binge-scrolling: TikTok and the rhythms of# lockdownlife. **Film Quarterly**, v. 75, n. 1, p. 41-46, 2021.

LEIGHT, Elias. Here's Why Shorter Songs Are Surging (And Why Some Welcome It). *Billboard*, 2022. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/songs-getting-shorter-tiktok-streaming/>. Acesso em 19 de jun. de 2023.

MARTINS, Flávia. Ex-funcionários de Big Techs revelam que redes sociais são projetadas para viciar usuários. *CNN Brasil*, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/ex-funcionarios-de-big-techs-revelam-que-redes-sociais-sao-projetadas-para-viciar-usuarios/>. Acesso em 6 jul. de 2023.

NAIANE, Láisa. Universal Music lança álbum com compilado de faixas aceleradas. *Portal Popline*, 2023. Disponível em: <https://portalphopline.com.br/universal-music-lanca-album-compilado-faixas-aceleradas/>. Acesso em: 12 jun. de 2023.

NOVAES, Dennis. **O movimento 150 BPM: técnica, território e a aceleração do andamento no funk carioca.** *Ponto Urbe. Revista do núcleo de antropologia urbana da USP*, n. 30, 2022. Disponível em: <https://journals.openedition.org/pontourbe/11837>. Acesso em 21 jun. de 2023.

ORTEGA, Rodrigo. Pop apressado: novos hits encolhem, e canções antigas voltam em versões aceleradas. **G1**, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/01/16/pop-apressado-novos-hits-encolhem-e-cancoes-antigas-voltam-em-versoes-aceleradas.ghtml>. Acesso em 19 de jun. de 2023.

RESS, Julianna. The Speed Bump. **The Ringer**, 2023. Disponível em: <https://www.theringer.com/music/2023/5/3/23707133/sped-up-songs-miguel-cults-summer-walker>. Acesso em 17 jun. de 2023.

ROCHA, Guilherme Lucio da; MONTS, Mari. Um hit em 15 segundos. **Splash UOL**, [2020 ou 2021]. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/reportagens-especiais/o-tiktok-e-os-hits-de-15-segundos-da-musica/#cover>. Acesso em 15 jun. de 2023.

ROSA, Gabriele da. **A influência do TikTok nos Charts: uma análise do desempenho da canção Drivers License.** Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2021. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/2129>. Acesso em 20 jun. de 2023.

SHA, Peng; DONG, Xiaoyu. Research on adolescents regarding the indirect effect of depression, anxiety, and stress between TikTok use disorder and memory loss. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 16, p. 8820, 2021.

SOLER, Alessandro. Já são 100 mil novas músicas por dia no Spotify. É hora de chamar A&R. *UBC*, 2022. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/20713/ja-sao-100-mil-novas-musicas-por-dia-no-spotify-e-hora-de-chamar-o-ar>. Acesso em 17 de jun. de 2023.

TEIXEIRA, Mari. #SpeedupSongs: por que artistas como Lana Del Rey e Demi Lovato estão acelerando suas músicas? **O Globo**, Rio de Janeiro, 04 abr. de 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/noticia/2023/04/speedupsongs-por-que-artistas-como-lana-del-rey-e-demi-lovato-estao-acelerando-suas-musicas.ghtml>. Acesso em 18 jun. de 2023.

THOMPSON, Derek. **Hit makers: como nascem as tendências.** Rio de Janeiro: HarperCollins, 2018.

VAN DER HAM, Vanessa. **Analyzing a Case Study.** Londres: Bloomsbury Publishing, 2017.

VARELLA, Thiago. CEO do TikTok diz ao Congresso dos EUA que app não é antiamericano. **Tilt UOL**, 2023. Disponível em:
<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/03/23/chefao-do-tiktok-e-bombardeado-por-congressistas-mas-defende-rede-social.htm>. Acesso em 21 de jun. de 2023.

VIOLA, Kamille. Versões aceleradas de hits viram moda. Elas podem impactar a criação? **União Brasileira de Compositores**, 2022. Disponível em:
<https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/21053/versoes-aceleradas-de-hits-viram-moda-elas-podem-impactar-a-criacao>. Acesso em 21 jun. de 2023.

YONESHIGUE, Bernardo. Como o TikTok atua no cérebro dos jovens para viciá-los nos vídeos curtos e personalizados. **O Globo**, Rio de Janeiro, 05 de abr. de 2022. Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/saude/ciencia/noticia/2022/04/como-tiktok-atua-no-cerebro-dos-jovens-para-vicia-los-nos-videos-curtos-personalizados-25462099.ghtml>. Acesso em 15 jun. de 2023.