

#SPEDUPSONGS, ECONOMIA DA ATENÇÃO E TIKTOK: A ESTRATÉGIA DE MÚSICAS ACELERADAS NA INDÚSTRIA MUSICAL GLOBAL

Raiane Cardoso Pinto¹
Maria Alice de Faria Nogueira²

RESUMO

A tendência de músicas aceleradas tem tido bastante destaque no *TikTok* e em plataformas de *streaming* e, com isso, vem gerando mudanças significativas na indústria da música em nível global. Com uma abordagem metodológica inspirada no estudo de caso, o presente artigo se propõe a refletir sobre os motivos e o contexto da prática de aceleração de faixas musicais como uma estratégia da indústria fonográfica e sobre uma possível crise da atenção da geração Z – chamada neste trabalho de “tiktokização da atenção” – neste momento pós-pandêmico. Como objetos de análise o artigo utiliza as *hashtags* *#spedupsongs*, *#speedupsongs*, *#spedup* e *#speedup* no *TikTok* e os perfis dos criadores de conteúdo Ex7stence, Kuya Magik e xxtristanxo no aplicativo.

PALAVRAS-CHAVE

TikTok; Indústria Fonográfica; Economia da Atenção; Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

A gravadora *Universal Music Group* lançou em junho de 2023 um álbum musical que compila 16 faixas internacionais remixadas (NAIANE, 2023). Produzido por um coletivo de criadores de conteúdo chamado *Speed Radio*, o trabalho apresenta versões aceleradas de músicas que já conquistaram o público em suas versões originais, tais como as músicas “*Everybody Wants to Rule the World*” (TEARS FOR FEARS, 1985), “*A Thousand Miles*” (VANESSA CARLTON, 2002) e “*Summertime Sadness*” (LANA DEL REY, 2012). Em entrevista para o portal *Music Business Worldwide* (DALUGDUG, 2023), Mike Biggane, vice-presidente executivo global de estratégias e táticas musicais da *Universal Music*, celebrou o novo lançamento em comunicado para a imprensa: “temos o prazer de compartilhar esta

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGMC-UFRJ). E-mail: raianecard@gmail.com.

² Doutora em História, Política e Bens Culturais. Professora Adjunta da Escola de Comunicação (ECO), na UFRJ, e permanente do corpo docente do Programa de Pós-graduação em Mídias Criativas (PPGMC- UFRJ). E-mail: mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br.

compilação de algumas das faixas mais populares da atualidade, que destacam a comunidade de criadores de música responsável por impulsionar tendências virais em plataformas de mídia” (tradução nossa)³.

A prática de acelerar as músicas e o consumo das versões conhecidas como “*speed*” estão crescendo nas plataformas digitais, em especial no *TikTok*, plataforma que vem ocupando o posto de um dos aplicativos com mais *downloads* em todo o mundo – foram 190 milhões somente no quarto trimestre de 2023 (SENSOR TOWER, 2024). Como exemplo do fenômeno, é possível citar as *hashtags* *#spedup*, *#spedupsongs* e *#speedupsongs* que, em setembro de 2023⁴, somavam juntas mais de 55 bilhões de visualizações no *TikTok*, segundo o próprio aplicativo da plataforma.

Em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo, a analista de indústria musical do MIDiA Research, Tatiana Cirisano, afirmou que a tendência das músicas aceleradas tem como público-alvo a geração Z, que contempla os nascidos entre 1995 e 2010. Por ser a rede mais popular entre jovens de 16 a 24 anos – 50% desses usuários usam 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 espaço e, a partir do aplicativo, ocuparem posições de destaque em outras plataformas (ROSA, 2021; BASTOS *et al.*, 2021).

Além de serem os principais consumidores da plataforma, os usuários da Geração Z também são os responsáveis por parte dos remixes que alcançam as paradas musicais. A indústria da música tem vários exemplos dessa quebra da barreira entre produtor e consumidor e consequente sobreposição 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”⁵, afirmou J. Erving, vice-presidente executivo de desenvolvimento criativo da *Sony Music Entertainment*, gravadora responsável pela carreira de Raye, em entrevista para a revista *Billboard* (LEIGHT, 2023).

³ 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.”

⁴ A plataforma descontinuou, em janeiro de 2024, o recurso que permitia que os/as usuários vissem a quantidade de visualizações que vídeos com uma determinada hashtag recebeu no aplicativo (MAHESHWARI, 2024).

⁵ Tradução de responsabilidade das autoras. No original: “The kids are taking control of the songs[...]”.

Este artigo pretende abordar a relação entre a estratégia de aceleração utilizada pela indústria da música e uma possível crise de atenção, chamada neste trabalho de “tiktokização da atenção”, especialmente entre a geração Z, neste momento pós-pandemia (KENDALL, 2021). Para tal tarefa, o artigo está dividido em duas partes, além das considerações finais. Na primeira parte, trataremos do contexto e mais detalhes sobre a estratégia de aceleração das músicas por gravadoras e por criadores de conteúdos do *TikTok*. Já na segunda parte, abordaremos uma possível relação da tendência com a diminuição dos períodos de atenção de usuários mais jovens. Com uma abordagem metodológica inspirada no estudo de caso (VAN DER HAM, 2017), este artigo possui como objetos de análise as *hashtags* *#speedupsongs*, *#speedupsongs*, *#spedup* e *#speedup* e os perfis dos criadores de conteúdo Ex7stence, Kuya Magik e xxtristanxo no *TikTok*, nomes que foram escolhidos por serem alguns dos responsáveis pelo remixes do álbum de faixas aceleradas lançado pela gravadora *Universal Music Group*.

2 A ESTRATÉGIA DAS FAIXAS ACELERADAS NA INDÚSTRIA DA MÚSICA GLOBAL

Conforme já 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 movimento 150 BPM, ou batidas por minuto. Lançado em 2016 pelo DJ Polyvox, na comunidade Nova Holanda, no Rio de Janeiro (NOVAES, 2022), o subgênero do ritmo musical impactou a indústria fonográfica brasileira, ao se consolidar como uma tendência e revolucionar o mercado do funk (BORGES, 2023).

No entanto, no exterior a tendência à aceleração chegou mais de uma década antes. De acordo com a revista *Billboard*, a origem da aceleração e aumento do tom da canção data do início dos anos 2000, quando os DJs noruegueses Thomas S. Nilsen e Steffen Ojala Soderholm aceleraram o andamento da música eletrônica pela primeira vez, especificamente no estilo conhecido como *nightcore* (GEORGE, 2022). Porém, em entrevista concedida ao jornal O Estado de S. Paulo, o produtor musical brasileiro João Marcello Bôscoli afirma que o diferencial agora é acelerar a música por completo e não apenas em alguns trechos, como usado anteriormente por artistas como Beyoncé e Prince (FERRARI, 2023a).

No exemplo citado na introdução desse artigo, músicas consagradas foram (re)lançadas em faixas as quais o BPM é até três vezes mais rápido que a batida original. Este relançamento

foi realizado em um contexto mercadológico cada vez mais competitivo, cujo esforço pela atenção do público tem ganhado espaço nos planos de marketing e de comunicação das gravadoras (VIOLA, 2022). Nesse sentido, no caso de novas músicas, a indústria fonográfica já cria e produz versões aceleradas para lançamento nas redes sociais, em um processo que, anteriormente, era feito de forma analógica por DJs em suas mesas controladoras ao vivo (MÚSICAS..., 2023)⁶.

O resultado, neste novo momento, são canções com vozes mais agudas – que lembram vozes distorcidas após inalação de gás hélio – e compassos mais rápidos, reduzindo a duração das músicas (#SPEEDUPSONGS..., 2023). Conforme afirma Viola (2022), a busca pelo lugar de relevância nas *playlists* dos usuários se apresenta como o principal motivo para as faixas aceleradas estarem sendo incorporadas nas estratégias de lançamento e, teriam a capacidade de “criar e reacender carreiras”⁷, como afirmou Nima Nasser, vice-presidente de estratégia da área de Artistas e Repertório do *Universal Music Group*, em entrevista para a revista *Billboard* (LEIGHT, 2023). Usualmente, versões remixadas são vistas como um conteúdo bônus em uma estratégia de lançamento, uma forma de manter o álbum ou *single* em evidência semanas ou até meses após a faixa original ser lançada (LANÇAR..., 2024).

A questão da atenção tem sido muito debatida entre os profissionais da área e se coloca como um ponto de suma importância na discussão em tela. Em tempos de aceleração da vida, de uma forma geral, mais do que nunca a atenção do público, em relação ao serviço prestado ou ao produto comercializado, é o principal foco das empresas. Nesse aspecto, sob o ponto de visto do marketing estratégico, Davenport e Beck (2001) afirmam que na contemporaneidade, parte fundamental do sucesso empresarial é entender e gerenciar o foco dos usuários, com o objetivo final de controlar sua experiência e jornada de consumo. Para os autores, esse é o segredo do sucesso mercadológico na era da chamada Economia da Atenção.

Termo cunhado pelo economista Herbert Alexander Simon nos anos 1970, nesta economia “capital, trabalho, informação e conhecimento são abundantes”⁸, mas, em contrapartida, a atenção é escassa e quando má administrada, tanto na esfera pessoal quanto organizacional, pode ter altos custos: “em outras palavras, já não é mais suficiente ser uma instituição sólida

⁷ No original: “*These remixes can really create careers and reignite careers*”. Tradução de responsabilidade das autoras.

⁸ No original: “[...] *capital, labor, information, and knowledge are all in plentiful supply*”. Tradução de responsabilidade das autoras.

e competente, é necessário estimular as células cerebrais – e os corações – do público-alvo”⁹ (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). Em um momento em que usuários que mais consomem plataformas como o *TikTok* precisam de estímulos sonoros e visuais com mais constância que as gerações anteriores, as músicas aceleradas ganham cada vez mais repercussão.

De acordo com Pereira de Sá, em entrevista para o jornal O Globo, a tendência exemplifica a influência que a tecnologia impõe sobre a música: “existem inúmeros exemplos desde o início do século XX que mostram que tecnologia e estética da música sempre andaram juntas. Vimos isso com a chegada do LP, do CD... As tecnologias definem a música, sim, e este é mais um exemplo” (TEIXEIRA, 2023).

Além disso, as músicas aceleradas também demonstram o que Lemos (2004) afirmou sobre um dos pontos que constituem o espírito da cibercultura: o conceito de “apropriação”. Segundo o autor, apropriação se refere à

ao mesmo tempo, forma de utilização, aprendizagem e domínio técnico, mas também forma de desvio (*deviance*) em relação às instruções de uso, um espaço completado pelo usuário na lacuna não programada pelo produtor/inventor, ou mesmo pelas finalidades previstas inicialmente pelas instituições (LEMOS, 2004, p. 239).

Ainda 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 no começo da discussão sobre cibercultura, é ainda mais empoderada pelas novas formas de se produzir e compartilhar conteúdo nas redes sociais.

Especificamente sobre o objeto de estudo desse artigo, o profissional de marketing Rafael Kiso afirma que no mundo das mídias sociais as *hashtags* operam para além de um simples indexador ou agrupamento de conteúdos sobre a mesma temática. Em um sentido mais amplo, “as *hashtags* no *TikTok* agem como verdadeiras comunidades” (KISO, 2023), ao unirem criadores de conteúdo e usuários com interesses em comum, ao mesmo tempo em

⁹ No original: “In other words, it’s no longer sufficient to be a solid, competent organization; you have to stir the brain cells – and the hearts – of your intended audience”. Tradução de responsabilidade das autoras.

que expandem ainda mais a comunidade em torno daqueles que produzem e consomem faixas aceleradas.

Nesse sentido, a apropriação das músicas pelos usuários, propiciada pelos avanços tecnológicos – que tornam possíveis que remixes sejam feitos a partir de computadores comuns e até celulares –, faz com que os usuários adequem as músicas aos seus ouvidos e aos ouvidos seus pares, como é o caso da geração Z, que tem como costume consumir conteúdo repetitivo e manipulado (LEIGHT, 2023). O consumidor deixa de ser passivo para se tornar um produtor ativo, reforçando o princípio que rege a cibercultura, a remixagem, que se refere ao “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação, a partir das tecnologias digitais” (LEMOS *apud* NERY, 2015, p. 2).

Estrategicamente falando, 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 *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 tendência das músicas aceleradas pode ajudá-los a viralizar no *TikTok*, reforçando sua presença na rede e aumentando a possibilidade de retorno financeiro.

Mas não é só a música que acelerou: vídeos, séries, filmes, podcasts, mensagens de voz também aceleraram, como o conhecido *feature* do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, que permite que o usuário ouça áudios mais rápidos, em 1,5x e/ou 2x. Outro exemplo é o da *Netflix*: em 2019, a plataforma de *streaming* de vídeos começou a testar a ferramenta que permite que o usuário acelerar - em 1,25x ou 1,5x - ou desacelerar - em 0,5x ou 0,75x - a velocidade de reprodução de seus filmes e séries. Tal possibilidade de ajuste foi comemorada por deficientes auditivos ou visuais, mas, no entanto, foi alvo de críticas por parte de cineastas por alterar a forma de apresentação dos conteúdos (RESS, 2023).

Como veremos a seguir, no caso abordado neste artigo, a prática de aceleração de músicas trouxe impactos para a indústria que, dessa maneira, não só alterou a forma de produzir música, como também de divulgar novos lançamentos e/ou de “requestrar” faixas de catálogo. Consequentemente, é importante ressaltar que a forma de consumir música também mudou e, com isso, no modelo da economia da atenção em que vivemos, as técnicas

têm sido aprimoradas pela indústria e pelas plataformas, com o objetivo de captar e prender a atenção dos usuários em meio à tantas ofertas (BENTES, 2021).

3 “TIKTOKIZAÇÃO” DA ATENÇÃO: O IMPACTO DA ACELERAÇÃO NA GERAÇÃO Z

De acordo com Sha e Dong (2021), em especial no caso do *TikTok*, o principal combustível dos usuários é a sensação de gratificação sentida após a visualização de uma série de vídeos curtos. Segundo o autor, a sensação de gratificação acontece quando há a liberação do hormônio dopamina no cérebro, um neurotransmissor que dá sensação de prazer e bem-estar. Nesse sentido, quanto mais dopamina recebida, mais o cérebro quer novas doses, em um processo no qual o usuário passa a necessitar desse estímulo em quantidades cada vez maiores (YONESHIGUE, 2022).

Em conjunto a isso, com base na quantidade de tempo que assistem a cada vídeo, os algoritmos do *TikTok* são programados para “descobrir” qual o perfil de interesse, de gosto e, portanto, de consumo dos usuários e, com isso, oferecer mais do mesmo, como uma “infinita loja de doces” (JARGON, 2022)¹⁰. Essa repetição de oferta e de gratificação faz com o que os usuários – especialmente àqueles da geração Z - passem ainda mais tempo consumindo conteúdos na plataforma, o que, mercadologicamente, é o que o *TikTok* almeja enquanto negócio.

O sistema de recomendação e o modelo de recompensas rápidas não são utilizados somente na plataforma de vídeos curtos, mas, também, em outras mídias sociais. O *software* à frente dessas práticas é constituído por algoritmos que são programados com o objetivo de fazer com que o usuário passe de um vídeo a outro rapidamente, sem ter a chance de notar o tempo gasto no consumo de conteúdos nas redes sociais. Para Ferrari (2023b), a prática de *scrolling* no *TikTok* ou, em português, o hábito de “rolar a tela” entre vídeos, tem consequências diretas na saúde mental dos usuários. Segundo o autor, a prática pode gerar um tipo de ansiedade denominada como “ansiedade algorítmica” (FERRARI, 2023b), termo que define as sensações de angústia – por parte de usuários, mas, também, por parte produtores dos vídeos (KARHAWI e PRAZERES, 2022) –, na relação com o algoritmo das plataformas e do tempo gasto no consumo de conteúdos. Hyman *et al.* (*apud* SU *et al.*, 2021, p.1) apontam que o uso excessivo de plataformas digitais como o *TikTok* pode exercer

¹⁰ No original: “*The infinite candy store*”. Tradução de responsabilidade das autoras.

influência nos sistemas de aprendizagem e de memória, que transformarão progressivamente o uso recreativo do aplicativo em hábito e depois, em compulsão em indivíduos vulneráveis.

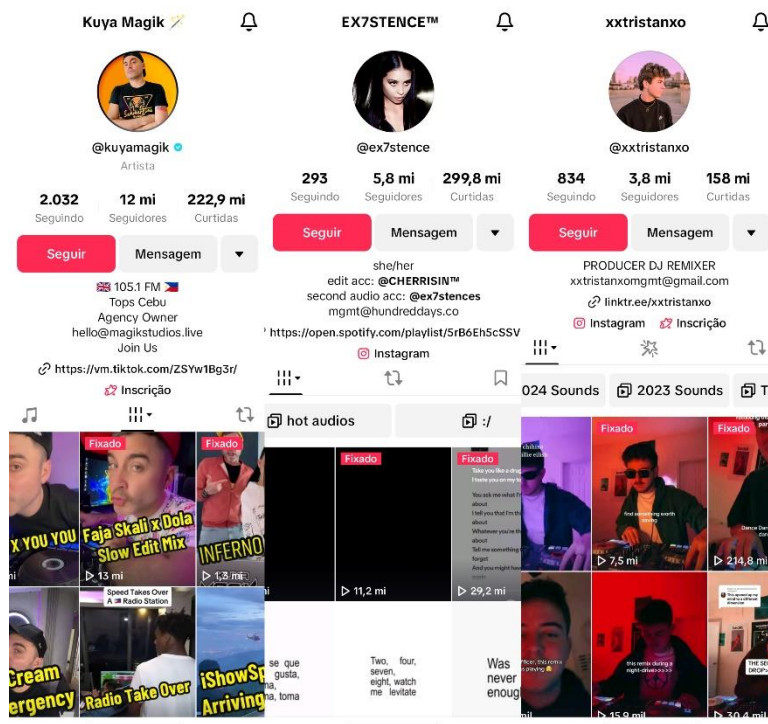
Davenport e Beck (2001) já chamavam atenção para as consequências da sobrecarga de informações e a atenção disponível para absorver toda a oferta. O “estresse da informação”, como denominado pelos autores, é relacionado ao impacto psicológico de se sentir frequentemente sobrecarregado e com cansaço mental. Essa sensação já era percebida 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. A título de exemplo, atualmente o número de casos de TDAH variam entre 5% e 8% a nível mundial (ROCHA e FRANCO, 2023).

A relação entre o estresse da informação e as redes sociais já vem sendo estudada no meio acadêmico (SU *et al*, 2021; SHA e DONG, 2021; JARGON, 2022; KARHAWI e PRAZERES, 2022; MCCASHIN e MURPHY, 2023). O chamado “distúrbio do uso do *TikTok*” (*TTUD*, sigla em inglês) possui sintomas como a 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 casos 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 (JARGON, 2022) – o que chamamos neste trabalho de “tiktokização da atenção”. O conceito faz referência ao fato de que toda informação veiculada no *TikTok*, especificamente, geralmente é feita entre 15 e 60 segundos, não interessando qual exatamente o assunto que ali está sendo divulgado: desde dancinhas às dicas psiquiátricas, passando por notícias e resenhas de produtos culturais, tudo é feito para uma experiência de fruição ligeira e de consumo rápido. E a indústria da música não escapa desta tendência.

Kuya Magik (@kuyamagik), ex7stence (@ex7stence) e Tristan Olson (@xxtristanxo) 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* (Figura 1).

Figura 1 – Perfis dos criadores de conteúdo no TikTok



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Kuya Magik, DJ e produtor britânico, ocupa a marca dos 12 milhões de seguidores e mais de 220 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 400 mil usuários o escutam mensalmente e YouTube, onde o criador de conteúdo tem mais de 2,18 milhões de inscritos em seu canal. Atualmente, Kuya também possui uma agência, a Magik Studios, especializada em transmissões ao vivo no *TikTok*. Em entrevista para a revista *Billboard*, o DJ afirmou que os remixes acelerados – batizadas por ele de “*chipmunk versions*”– têm os dançarinos do *TikTok* com os principais ouvintes e que mexer no andamento das canções não é sempre

sinônimo de êxito: “nem sempre funciona, mas se esse som for apresentado à pessoa certa, você terá uma mina de ouro em termos de uma música viral” ¹¹ (LEIGHT, 2022a).

Já EX7STENCE, criadora com mais de 5 milhões de seguidores e 299 milhões de curtidas no *TikTok*, faz parte do grupo que opta por não aparecer em seus vídeos e há pouca oferta de informações pessoais sobre a DJ. Com frequência média de três postagens por dia, os conteúdos mostram apenas a letra das músicas com paisagens ao fundo e têm até 20 segundos de duração. No *Spotify*, mais de 332 mil usuários escutam seus remixes mensalmente – São Paulo é a segunda cidade que mais ouve seus remixes. A criadora foi a responsável por popularizar versões aceleradas de músicas de artistas já consagrados como Bon Iver e Phoebe Bridgers e vem chamando a atenção de profissionais do mercado, como Steven Pardo, diretor de marketing digital da gravadora independente *Secretly Group*: “a velocidade dos sons que saem dessa página nas últimas semanas tem sido fascinante”, afirmou em entrevista para a *Billboard* (LEIGHT, 2023).

O DJ estadunidense Tristan Olson, conhecido como xxtristanxo, se aproxima de Kuya Magik em relação à estética de seus vídeos. Com quase quatro milhões de seguidores e 158 milhões de curtidas no *TikTok*, o criador de conteúdo costuma postar uma vez por dia em vídeos em que aparece manipulando sua mesa controladora em até 20 segundos de duração. Entre os três criadores analisados, Tristan é quem tem números mais expressivos no *Spotify*: mais de um milhão e 800 mil usuários o escutam mensalmente na plataforma. Em entrevista para o jornal *The New York Times*, o criador afirmou que seus remixes recebem retornos positivos e que o processo de aceleração das canções é transformador e como ouvir uma música pela primeira vez (GEORGE, 2022).

Para a indústria, o impacto das músicas aceleradas pode ser expressado em números: além dos bilhões em visualizações, já são mais de três milhões e 500 mil publicações de usuários fazendo uso das quatro *hashtags* ligadas à *trend* no *TikTok* e analisadas neste trabalho, *#spedupsongs*, *#speedupsongs*, *#spedup* e *#speedup*. A *hashtag* *#spedup*, a principal relacionada à tendência, ganhou até uma descrição especial da plataforma: “das suas músicas favoritas aos sucessos mais recentes, um brinde a tudo *#acelerado*” (tradução nossa)¹². O *Spotify*, a principal plataforma de *streaming* de música no mundo, vêm investindo em *playlists*

¹¹ No original: “doesn’t always work — but if that sound goes in front of the right person, you’ve got a gold mine in terms of a viral song”. Tradução de responsabilidade das autoras.

¹² No original: “From your favorite songs, to the most recent hits, here’s to all things *#SpedUp*”.

que juntam os hits acelerados: a *playlist* editorial “*sped up songs*” já passa de 1,9 milhão de curtidas.

Além da *Universal Music Group*, A *Warner Music Group* também vem investindo na tendência: a gravadora criou um perfil no *Spotify* chamada *sped up nightcore*, no qual sobe os remixes acelerados de seus artistas e que conta com mais de sete milhões de ouvintes mensais na plataforma de *streaming*. Além de transmitir uma imagem, a criação de perfis para o upload dessas músicas favorece as gravadoras em termos de SEO – sigla para *Search Engine Optimization*, que se refere a um conjunto estratégias de otimização para mecanismos de busca (MOUSINHO, 2020) –, facilitando que esses remixes sejam encontrados por usuários e ampliando o crescimento das faixas (CARMAN, 2023).

Artistas consagrados como Madonna, Mariah Carey e Michael Bublé lançaram versões aceleradas de seus sucessos (TEIXEIRA, 2023). Um exemplo de que qualquer estilo musical pode ser trabalhado aceleradamente, a canção “*It’s a Wrap*” de Carey, lançada originalmente em 2009, já foi usada em mais de dois milhões de postagens na plataforma de vídeos curtos em sua forma acelerada. Sobre esse aspecto, é importante colocar que as versões aceleradas de antigos *hits* não substituem a faixa original. Como afirma Roneil Rumburg, CEO e co-fundador do serviço de *streaming* Audis, em entrevista para a revista *Billboard*, observa-se um aumento do tráfego de referência (métrica que aponta os acessos a um determinado site ou conteúdo a partir de outros sites ou conteúdos, sem o auxílio de mecanismos de busca como o *Google*) a partir das versões aceleradas das canções, o que, em alguns casos, faz com que a música original tenha mais *streams* do que o remix (LEIGHT, 2023).

Em paralelo à questão da aceleração das faixas, outro impacto da tendência na indústria 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 três minutos e 20 segundos a cinco minutos de tempo de execução” (GANGIREDLA *et al.*, 2020)¹³. 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 47 segundos de

¹³ No original: “*The popularity peaks around 3 minutes 20 seconds to 5 minutes of runtime*”. Tradução de responsabilidade das autoras.

duração (ORTEGA, 2023). Na mesma linha, um estudo publicado em 2018 pelo engenheiro Michael Tauberg, que analisou todas as músicas que ocuparam o ranking “*Hot 100*” da *Billboard* desde 2000, apontou que a média de tempo das músicas caiu 80 segundos, de quatro minutos e dez segundos para três minutos e 30 segundos. Ao analisar a média de 2021, Tauberg verificou mais uma queda: a média era de três minutos e sete segundos (TAUBERG, 2018). A própria *Billboard* fez uma análise de seu *ranking* em 2022: 38% da lista era composta com músicas com menos de três 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, 2022b). As razões para isso não começaram com o *TikTok*: rádios já encurtavam ou aceleravam músicas, assim como programas de televisão (RESS, 2023). Se trata de uma cultura digital e afeta também nossas relações interpessoais, como afirma Fernanda Bruno em entrevista para o jornal O Estado de S. Paulo:

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)

Com o tempo delimitado dos vídeos do *TikTok*, o *boom* do aplicativo em meio à pandemia e tendências como a de músicas aceleradas, este trabalho levanta a possibilidade deste processo ter sido intensificado com a aceleração no consumo de conteúdos e da vida e, consequentemente, a diminuição dos períodos de atenção.

Como resultado de uma geração consumindo conteúdos cada vez mais curtos e acelerados, a indústria da música reagiu à tendência e passou a produzir versões que agradem o público mais jovem, assim como abraçando o trabalho amador de usuários – o que Jenkins (2015) chama de cultura participativa, ou seja, produções e interações de comunidades formadas por fãs ou apenas usuários da plataforma. Nesse sentido, 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 refletir sobre uma possível crise da atenção, chamada aqui de “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; TEIXEIRA, 2023), além de ter se tornado mais um caminho para o lucro no mercado da música.

Foi discutido que, em meio aos desafios da economia da atenção, as plataformas desenvolveram algoritmos capazes de captar e segurar os usuários por tempo prolongado. Porém, em conjunto a isso, problemas de saúde mental tiveram aumentos preocupantes e pesquisadores analisam distúrbios associados ao uso prolongado de mídias sociais, como o *TikTok* (SHA e DONG, 2021) – especialmente entre os usuários da geração Z, os que mais usam a plataforma de vídeos curtos. Diante do que tem sido pesquisado sobre os malefícios na saúde dos usuários, é necessário pensar no papel da indústria em prol da minimização dos efeitos nocivos de seus produtos.

Consciente de seu impacto na saúde mental dos adolescentes, a operação brasileira do *TikTok* lançou em março de 2024, em parceria com a ONG *Safernet*, uma cartilha com o objetivo de promover conscientização sobre o uso correto do aplicativo e estimular “o debate sobre segurança digital entre jovens e seus pais e tutores” (TIKTOK, 2024). O material apresenta as medidas de proteção e segurança que a plataforma determina para usuários adolescentes, como, por exemplo, contas privadas por padrão, e ainda ferramentas disponíveis para os tutores desses jovens, como o gerenciamento do tempo de tela. Além disso, ainda em março deste ano, o aplicativo participou da campanha *#PorUmaInternetSegura* com 10 ONGs brasileiras que trabalham com segurança digital e saúde mental (TIKTOK, 2024). “Trabalhamos com o compromisso de proporcionar um ambiente digital que traga alegria e promova a expressão, e, acima de tudo, que seja seguro para todos”, afirmou Fernando Galllo, diretor de Políticas Públicas do TikTok no Brasil, em comunicado (TIKTOK, 2024).

Em pouco tempo, o *TikTok* alterou a lógica de consumo e produção de vídeos e músicas de forma global e, apesar de sua clara importância mercadológica, ainda há pouca oferta de estudos sobre as tendências que surgem a partir da plataforma e os impactos do

uso prolongado do aplicativo em seus/suas principais usuários. Sugere-se, para futuros trabalhos, uma análise de outros criadores de conteúdo, contribuições de usuários do *TikTok* que consumam músicas aceleradas e de profissionais da indústria da música. Como afirmou James Williams, especialista em ética tecnológica, “temos um fluxo infinito de prazeres imediatos sem precedentes na história da humanidade”¹⁴ (JARGON, 2022) e ainda não aprendemos como lidar com isso.

REFERÊNCIAS

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, XLIV., 2021, Virtual. **Anais [...]**. São Paulo, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 44., Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2021, Virtual. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemilly-bastos.pdf>. Acesso em 20 jun. 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. 2023.

CARMAN, Ashley. Why Warner Music Operates a Covert Spotify Remix Account. **Bloomberg**, 2023. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-05-12/warner-music-operates-a-covert-spotify-remix-account-called-sped-up-nightcore?embedded-checkout=true>. Acesso em 20 mar. 2024.

DALUDGDUG, Mandy. As sped-up remixes take over TikTok, Universal releases compilation album of sped-up hits. **Music Business Worldwide**, 2023. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/as-sped-up-remixes-take-over-tiktok-universal-releases-compilation-album-of-sped-up-hits1/>. Acesso em 25 nov. 2024.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **The attention economy**. Ubiquity, v. 2001, n. May, p. 1-es, 2001. Disponível em: https://www.academia.edu/35249995/The_attention_economy. Acesso em 20 mar. 2024.

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.

¹⁴ Tradução de responsabilidade das autoras. No original: “We have an endless flow of immediate pleasures that's unprecedented in human history”.

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. 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. 2023

GANGIREDLA, Deepthi; MOGHADDAS, Deana; SOMAN, Ovie; NGUYEN, Trina; JAMAL, Zueb. Spotify Trends Analysis. **Blog DataRes at UCLA**, 2020. Disponível em: <https://ucladatares.medium.com/spotify-trends-analysis-129c8a31cf04>. Acesso em 20 mar. 2024.

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 jun. 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. 2023.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378>. Acesso em 20 mar. 2024.

KENDALL, Tina. From binge-watching to binge-scrolling: TikTok and the rhythms of# lockdownlife. **Film Quarterly**, v. 75, n. 1, p. 41-46, 2021. Disponível em: <https://online.ucpress.edu/fq/article/75/1/41/118485/From-Binge-Watching-to-Binge-ScrollingTikTok-and>. Acesso em 15 fev. 2024.

LANA DEL REY. **Summertime Sadness**. Alemanha: Polydor Records, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TdrL3QxjyVw>. Acesso em 20 mar. 2024.

LANÇAR um single em 2024: as melhores estratégias. **Somos Música CD Baby**, 2024. Disponível em: <https://somosmusica.cdbaby.com/as-melhores-estrategias-para-lancar-um-single-em-2024/>. Acesso em 21 mar. 2024.

LEIGHT, Elias. Sped-Up Songs Are Taking Over TikTok and Driving Songs Up the Charts. **Billboard**, 2022a. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/sped-up-songs-tiktok-streaming-charts/>. 20 mar. 2024.

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

LEIGHT, Elias. With Sped-Up Songs Taking Over, Artists Feel the Need for Speed. **Billboard**, 2023. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/sped-up-songs-taking-over-labels-tiktok/>. Acesso em 18 mar. 2024.

LE MOS, André. **Cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAHESHWARI, Sapna. TikTok Quietly Curtails Data Tool Used by Critics. **The New York Times**, Nova York, 08 jan. de 2024. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2024/01/08/business/media/tiktok-data-tool-israel-hamas-war.html>. Acesso em 20 fev. 2024.

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. 2023.

MCCASHIN, Darragh; MURPHY, Colette M. Using TikTok for public and youth mental health—A systematic review and content analysis. **Clinical Child Psychology and Psychiatry**, v. 28, n. 1, p. 279-306, 2023.

MÚSICAS aceleradas para uma geração com pressa. Conheça as Speed Up Songs. **ABRAMUS**, 2023. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/noticias/21177/speedupsongs/#:~:text=Comumente%20chamadas%20como%20Sped%20Up,o%20momento%20de%20sua%20cria%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 15 fev. 2024.

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

NERY, Tiago. “Ciber-cultura-remix”: a experiência do Carrinho Multimídia na cibercidade de Salvador – Bahia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1117-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2024.

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 20 mar. 2024.

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 jun. 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. 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. 2023.

SENSOR TOWER. **Q4 2023**: Store Intelligence Data Digest, 2024. Disponível em: <https://sensortower.com/Q4-2023-data-digest>

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. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34444569/>. Acesso em 15 fev. 2024.

SU, Conghui *et al.* Viewing personalized video clips recommended by TikTok activates default mode network and ventral tegmental area. **NeuroImage**, v. 237, p. 118136, 2021. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33951514/>. Acesso em 20 mar. 2024.

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 jun. 2023.

TAUBERG, Michael. Music is Getting Shorter. **Blog Michael Tauberg**. São Francisco, 27 abr. 2018. Disponível em: <https://michaeltauberg.medium.com/music-and-our-attention-spans-are-getting-shorter-8be37b5c2d67>. Acesso em 20 jan. 2024.

TEARS FOR FEARS. **Everybody Wants to Rule the World**. Londres: Mercury Records, 1985. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aGCdLKXNF3w>. Acesso em 20 mar. 2024.

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. 2023.

TIKTOK e SaferNet lançam cartilha para promover segurança de adolescentes na plataforma. **TikTok**, 2024. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-e-safernet-cartilha-para-promover-seguranca-de-adolescentes-na-plataforma>. Acesso em 26 mar. 2024.

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

VANESSA CARLTON. **A Thousand Miles**. Santa Monica: Interscope Geffen A&M Records, 2002. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cwkej79U3ek>. Acesso em 20 mar. 2024.

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 jun. 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. 2023.

KISO, RAFAEL. **Você sabia que as hashtags no TikTok agem como comunidades?** Brasil, 10 fev. 2023. TikTok: @rafael.kiso. Disponível em: https://www.tiktok.com/@rafael.kiso/video/7198659738647858478?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7351145315133621765. Acesso em 26 mar. 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. 2023.

#SPEEDUPSONGS: Entenda sobre a tendência que está fazendo artistas acelerarem suas músicas. **Algo Hits**, 2023. Disponível em: <https://algorithits.com/blog/speedupsongs-entenda-sobre-a-tendencia-que-esta-fazendo-artistas-acelerarem-suas-musicas/>. Acesso em 20 mar. 2024.

#spedupsong, Attention Economy and TikTok: the strategy of fast-paced music in the global music industry

ABSTRACT

The global music industry has experienced significant changes as a result of the popularity of the trend of fast-paced music on TikTok and streaming platforms. With an approach inspired by case study method, this article aims to reflect about the reasons and context of the trend of fasted-tracks as a music industry's marketing strategy, as well as its relationship with a possible crisis in generation Zs attention - called here as "tiktokization of attention". As objects of analysis, the article uses the hashtags #spedupsongs, #speedupsongs, #spedup and #speedup on TikTok and the profiles of content creators Ex7stence, Kuya Magik and xxtristanxo on the app. In addition, this work has as analysis objects the hashtags #spedupsongs, #speedupsongs, #spedup and #speedup in TikTok and the profiles of content creators Ex7stence, Kuya Magik and xxtristanxo in the application.

Keywords: TikTok; Music Industry; Attention Economy; Social Media.

#spedupsongs, Economía de la Atención y TikTok: la estrategia de música acelerada en la industria musical global

RESUMEN

La tendencia de acelerar las canciones ha sido muy destacada en *TikTok* y las plataformas de *streaming*, y con ello está generando cambios significativos en la industria musical a nivel mundial. Con un enfoque metodológico inspirado en el estudio de caso, este artículo se propone reflexionar sobre los motivos y el contexto de la práctica de aceleración de músicas como una estrategia por parte de la industria discográfica y en la relación de la tendencia con una posible crisis de atención de la generación Z - llamada en este trabajo "tiktokización de la atención" - en este momento postpandémico. Como objetos de análisis, el artículo utiliza los *hashtags* #spedupsongs, #speedupsongs, #spedup y #speedup en *TikTok* y los perfiles de los creadores de contenido Ex7stence, Kuya Magik y xxtristanxo en la aplicación.

Palabras clave: *TikTok*; Industria Musical; Economía de la Atención; Redes Sociales.

Recebido em: 26/11/2024

Aceite em: 12/12/2024