

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RODRIGO RIETH BATTISTIN

TIK TOK MUSICAL: A MÚSICA DO PLANO DE FUNDO AO PLANO PRINCIPAL

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

RODRIGO RIETH BATTISTIN

**TIKTOK MUSICAL: A MÚSICA DO PLANO DE FUNDO AO PLANO
PRINCIPAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 07/12/2021.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Cláudio Mércio

Prof. Dra. Gabriela Kurtz

Prof. Dr. Ticiano Paludo

Porto Alegre

2021

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo investigar de que formas o uso do TikTok pode impactar na audição de música realizada por seus usuários. Portanto, a pergunta de pesquisa a ser respondida é “Como o TikTok pode influenciar positiva ou negativamente a audição de um artista ou faixa individual?” Este trabalho caracteriza-se como pesquisa qualitativa de caráter exploratório, e para sua elaboração são utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso e entrevista em profundidade. No embasamento teórico desta monografia, são abordados, primeiramente, os conceitos de redes, redes sociais e mídias sociais, juntamente com a relação existente entre redes sociais na internet e música. Após isso, é abordado o conceito de música e qual o seu papel para os ouvintes, em companhia de uma retomada histórica sobre o consumo de música desde a invenção do primeiro equipamento fonográfico até o consumo de música digital, realizado atualmente através das ferramentas de streaming. O referencial teórico desta monografia tem como base, principalmente, os pontos de vista de autores como Recuero (2009), Janotti Jr. e Pereira de Sá (2019), Bennet (1982), Byrne (2012), Moschetta e Vieira (2018), McCourt (2005), Herrada (2008) e Hagen (2015). Ao final, há uma análise na qual é realizado o cruzamento do que foi levantado no embasamento teórico com os dados obtidos nas entrevistas em profundidade realizadas, o que permite a compreensão de que mídia social digital TikTok pode influenciar na audição de um artista ou faixa individual em detrimento da repetição que os usuários estão expostos e da criação de playlists personalizadas.

Palavras-chave: Comunicação; mídias sociais; música; TikTok; streaming de música; audição de música.

ABSTRACT

The main objective of this monograph is to investigate how the use of TikTok may impact the listening of music by its users. Therefore, the research question to be answered is “How can TikTok positively or negatively influence the listening of an artist or an individual track?” This paper qualifies as an explorative, qualitative research and, for its elaboration, the bibliographic and documentary research, case study and in-depth interview techniques are used. At the theoretical basement of this monograph, are mentioned, first, the concepts of networks, social networks and social media, as well as the relations between social networks on the internet and music. After that, is mentioned the concept of music and its role to the listeners, as well as a resume of music consumption since the creation of the first phonograph equipment to the digital music consumption, performed through the streaming platforms. The theoretical referential of this monograph includes mainly the perspectives of authors as such as Recuero (2009), Janotti Jr. e Pereira de Sá (2019), Bennet (1982), Byrne (2012), Moschetta e Vieira (2018), McCourt (2005), Herrada (2008) e Hagen (2015). At the end, there is an analysis, where the theoretical basement is crossed with the results of the in-depth interviews, which allows us to understand that the use of TikTok may influence the listening of an artist or an individual track caused by the repetition the users are exposed to and the creation of personalized playlists.

Key-words: Communication; social media; music; TikTok; xmusic streaming; music listening.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama de redes de Baran.....	12
Figura 2 - Imagem de um perfil no Last.fm.....	23
Figura 3 - Imagem de um <i>stories</i> com música no Instagram.....	24
Figura 4 - Imagem de um <i>stories</i> do Instagram utilizando o recurso de indicação de música.....	25
Figura 5 - Imagem do <i>feed</i> de atividades de amigos no Spotify.....	26
Figura 6 - Imagem do <i>feed</i> "For You" do TikTok com uma postagem utilizando música.....	44
Figura 7 - Imagem da página de uma música no TikTok	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Períodos da história da música.....	28
Quadro 2 - Perfil dos entrevistados.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REDES SOCIAIS, MÍDIAS SOCIAIS E MÚSICA NA INTERNET.....	10
2.1 REDES E REDES SOCIAIS	10
2.2 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS	14
2.3 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET E A MÚSICA	19
3 CONSUMO DE MÚSICA: UMA BREVE HISTÓRIA	27
3.1 MAS O QUE É MÚSICA?	27
3.2 ANTES DO STREAMING: CONSUMO DE MÚSICA ANALÓGICO	31
3.3 DEPOIS DO STREAMING: CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL	35
4 TIKTOK: APRESENTANDO O PROTAGONISTA.....	40
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40
4.2 O FENÔMENO TIKTOK	42
4.3 ANÁLISE	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
APÊNDICE A - Roteiro das entrevistas	60
APÊNDICE B - Transcrição da primeira entrevista	61
APÊNDICE C - Transcrição da segunda entrevista	63
APÊNDICE D - Transcrição da terceira entrevista.....	65
APÊNDICE E - Transcrição da quarta entrevista.....	68

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento das ferramentas de *streaming*, escutar música tornou-se uma atividade prática. Através dos *smartphones*, podemos dar *play* em uma faixa de música quase que instantaneamente. Porém, mesmo com as experiências de escuta personalizadas disponíveis nos serviços de *streaming*, descobrir e conhecer novos artistas ou faixas de música para escutar nem sempre é algo simples, e pode exigir um tempo que não se tem disponível na rotina. Portanto, qualquer oportunidade de se descobrir novas coisas para escutar é sempre bem-vinda.

As mídias sociais digitais podem atuar como um aliado nessa jornada de descoberta de novas músicas e artistas. Potencializadas pela internet, elas podem facilitar o acesso a diversos conteúdos originários de qualquer lugar no planeta. Através dos aplicativos de mídias sociais como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e outros, é possível visualizar e interagir com conteúdos de diferentes lugares e de diferentes temas, o que faz seus usuários serem frequentemente impactados por publicações sobre notícias, esportes, moda, jogos, música, entre outros. Aplicativos como Instagram e TikTok permitem a criação, edição e publicação de conteúdos com recursos visuais e audíveis, inclusive com a adição de faixas de música. Dessa forma, o conteúdo produzido nesses aplicativos pode impactar os seus usuários com artistas e músicas desconhecidas, gerando a experiência da descoberta.

Posto isto, o objeto de pesquisa deste estudo será a mídia social digital TikTok. O TikTok é um aplicativo que permite a criação e publicação de vídeos curtos, com o objetivo de inspirar criatividade e trazer alegria (TIKTOK, 2021). O problema de pesquisa desta monografia é constituído pela pergunta: Como o TikTok pode influenciar positiva ou negativamente a audição de um artista ou faixa individual?

O autor escolheu essa mídia social digital como objeto de estudo por acreditar em uma possível relação do uso do TikTok com as faixas de música e artistas em evidência no país. O conteúdo existente dentro do TikTok

frequentemente está associado à músicas, sendo elas um dos recursos disponíveis para adição nos vídeos produzidos dentro do aplicativo. Eventualmente é possível perceber que as músicas em alta no TikTok, identificadas através da grande quantidade de vídeos em que são utilizadas, estão também presentes em listas das mais tocadas no país, elencadas por ferramentas de serviços de *streaming*. O autor deste trabalho entende que a música é algo essencial para a vida e que está presente na rotina de inúmeros indivíduos ao redor do planeta. Portanto, um canal com potencial para a descoberta de novos artistas ou novas faixas de músicas, como é o TikTok, deve ser estudado e compreendido.

O objetivo principal desta monografia é investigar de que formas o uso do TikTok pode impactar na audição de música realizada por seus usuários, a partir de entrevistas com usuários dessa mídia social digital. Os objetivos específicos são compreender como funciona a mídia social digital TikTok, elencando os recursos que permitem a utilização de músicas na criação dos vídeos; compreender o consumo de música antes e depois das ferramentas de *streaming*; e relacionar a utilização da mídia social digital TikTok com o consumo de música na atualidade.

Esta monografia foi organizada em cinco capítulos, sendo este primeiro a introdução, onde foram apresentados o tema, o problema, a pergunta e os objetivos de pesquisa, juntamente com a justificativa da escolha do tema. O segundo capítulo abrangerá redes sociais na internet, onde serão revisados conceitos de redes, redes sociais e, por último, a relação existente entre redes sociais na internet e a música, utilizando como base os conceitos de Primo (2003), Recuero (2003; 2005; 2009) Musso (2004), Quandt e Souza (2008), Hennion (2011), Amaral e Monteiro (2013), Janotti Jr e Pereira de Sá (2019) e Janotti Jr (2020). No terceiro capítulo serão apresentados conceitos de música, bem como suas características e o que a música pode representar para os ouvintes. O terceiro capítulo também servirá para entender a evolução do consumo de música desde o surgimento do primeiro equipamento fonográfico até o momento atual. O referencial teórico do terceiro capítulo tem base em Bennett (1982), Moraes (1983), Coleman (2005), Palharini (2010), De Machi

(2010), Byrne (2012), entre outros. O quarto capítulo irá descrever os métodos de pesquisa utilizados para o desenvolvimento deste trabalho, baseando-se nos conceitos de Yin (2001), Marconi e Lakatos (2003), Duarte (2005), Stumpf (2005) e Gil (2008). Neste capítulo também será descrito o objeto de estudo, a mídia social digital TikTok e, ao final, estará presente a análise realizada para investigar o problema de pesquisa proposto. Por último, o quinto capítulo conta com as considerações finais do autor sobre o trabalho realizado.

2 REDES SOCIAIS, MÍDIAS SOCIAIS E MÚSICA NA INTERNET

É notável que mídias sociais como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, entre outras, se tornaram parte da rotina de diversos usuários diariamente. O conteúdo produzido nas mídias sociais se tornou extremamente compartilhável, inclusive, sendo comum visualizarmos o mesmo texto, imagem, vídeo ou meme mais de uma vez enquanto navegamos entre as mídias. Além disso, esse conteúdo possui facilidade de se transformar em pauta para os inúmeros diálogos que ocorrem nas mídias sociais frequentemente. Neste capítulo estudaremos os conceitos de redes, redes sociais e mídias sociais, como o público se comporta e interage dentro das mídias sociais e a presença da música e suas comunidades na internet. O referencial teórico do capítulo será baseado em Primo (2003), Recuero (2003; 2005; 2009) Musso (2004), Quandt e Souza (2008), Hennion (2011), Amaral e Monteiro (2013), Janotti Jr e Pereira de Sá (2019) e Janotti Jr (2020).

2.1 REDES E REDES SOCIAIS

É relevante pensar que fazemos parte de uma conexão interpessoal desde o início da nossa vida: ao nascer, estamos literalmente conectados através do cordão umbilical com a nossa progenitora e, em questão de segundos, essa conexão é interrompida e transformada em uma conexão afetiva na primeira vez em que nossa mãe nos pega no colo. Posteriormente, passamos a interagir com família, amigos e até animais, criando fortes relações e relacionamentos. Afeto, romances, amizades, trabalho, interesses, linguagens, interações, entre outros são fatores de comportamento humano que, de certa forma, nos conectam com outros indivíduos, nos integrando como parte de uma grande estrutura de conexões. Ou seja, desde pequenos, já estamos vivendo em uma rede através das interações sociais.

Para compreender como as redes sociais fazem parte da convivência humana, devemos entender, primeiramente, o conceito de redes. Para isso, utilizaremos o conceito de Castells (1999, p. 566), que define rede como "(...) um conjunto de nós interconectados (...), (...) estruturas abertas capazes de

expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede”. Com base nisso, conseguimos entender que uma rede é um grupo, fechado ou não, em que as diversas partes de seu todo possuem conexão e que permite expandir-se infinitamente, absorvendo mais partes, ou nós, conforme o que Castells (idem) caracteriza, desde que elas possuam uma forma de se comunicar e se conectar com as partes já pertencentes ao grupo.

Mas o que seria essa forma de se comunicar? Como é possível os nós de uma rede se conectarem aos outros? A rede é uma estrutura de interconexão instável, composta de elementos em interação, e cuja variabilidade obedece a alguma regra de funcionamento, explica Musso (2004), o que nos mostra que uma rede pode ser mutável, desde que a transformação que a rede sofra obedeça a algum requisito. Musso (2004, p. 32) explica também que “a variabilidade da estrutura em rede respeita uma norma - eventualmente modelizável - que explica o funcionamento do sistema estruturado em rede”. Portanto, esse requisito, regra ou norma necessários para a rede se transformar, estão diretamente ligados com o principal objetivo da rede ou com o motivo da rede existir. Então, respondendo às perguntas do início do parágrafo, os nós de uma rede podem se comunicar e se conectar com outros através do cumprimento de uma regra. Podemos pensar em um time de esportes como uma estrutura de rede, onde qualquer pessoa possa ingressar e fazer parte do time, desde que essa pessoa saiba praticar o esporte em questão, visto que ela estará de acordo com o objetivo do time existir (praticar esportes).

Um outro conceito relevante a ser analisado quando se aborda redes é o das estruturas de redes existentes. Com base no diagrama publicado por Baran (1964), Figura 1, existem três tipos de estruturas de redes: centralizada, descentralizada e distribuída.

Figura 1: Diagrama de redes de Baran (1964)

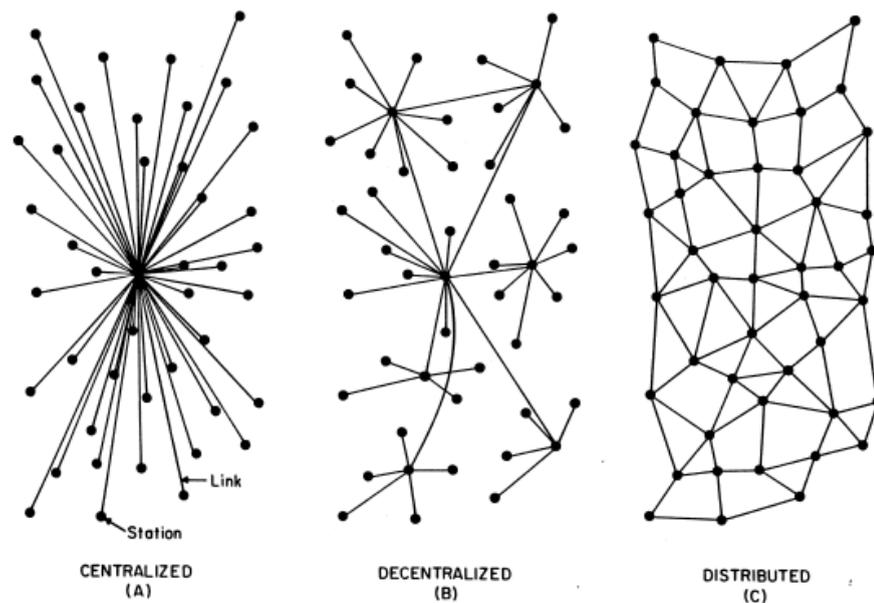


FIG. 1 – Centralized, Decentralized and Distributed Networks

Fonte: Baran (1964, p.16).

Analisando o desenho das estruturas de Baran, podemos notar que na estrutura centralizada, a organização se dá por um único nó central que é responsável por se conectar com todos os outros nós. Na estrutura descentralizada, a organização é formada por vários grupos pequenos de estruturas centralizadas, onde o nó principal de cada grupo é responsável por se conectar com o nó principal de outro grupo. Por último, na estrutura distribuída, não existem nós principais. Nessa estrutura, todos os nós se conectam uns aos outros, se organizando de forma horizontal e, portanto, distribuída.

Agora que entendemos o conceito de redes e suas estruturas, podemos passar a analisar o conceito de redes sociais. Quandt e Souza (2008) definem redes sociais como estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum. Com base nisso, entende-se que redes sociais podem ser estruturas formadas por pessoas que se agrupam por compartilharem características, interesses ou pautas que sejam semelhantes ou estejam relacionadas. A fim de caracterizar redes sociais, Recuero (2009, p. 24) explica que rede social é “(...) um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações

ou laços sociais)”. A partir disso, entende-se que uma rede social se forma quando há um grupo de diferentes indivíduos que interagem entre si com base naquilo que os conecta de certa forma, podendo ser assuntos que compartilham interesse ou simplesmente relações familiares. Recuero (2009, p.24) afirma que uma rede “(...) é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”, ou seja, nos baseamos na estrutura de rede para analisar e observar as interações que ocorrem entre indivíduos, e de que forma esses indivíduos se conectam. Além disso, as redes sociais possuem outras características importantes que definem como uma rede se comporta. Quandt e Souza (2008, p. 32) explicam que

as principais características das redes sociais são seus graus de formalidade, densidade e centralidade. A formalidade refere-se à existência - em maior ou menor grau - de regras, normas e/ou procedimentos padronizados de interação. Densidade e centralidade, por sua vez, são conceitos-chave em SNA e referem-se, respectivamente, à proporção de elos existentes com base no total de elos possíveis e aos graus de centralização geral da estrutura da rede.

Compreende-se então que redes sociais são estruturas para sistematizar as relações que os indivíduos possuem uns com os outros, e que também se comportam em uma estrutura de rede, podendo ser centralizadas, descentralizadas ou distribuídas, dependendo da quantidade de atores e conexões que possui, bem como também há a existência de uma regra ou norma de interação que permite a expansão da rede social. Além disso, não há limitações quanto a onde podem existir, sendo formadas tanto em âmbito *online* quanto *offline*. Com o conceito de redes sociais definido, vamos entender como funcionam essas estruturas no ambiente online, através da internet.

2.2 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS

Com o desenvolvimento tecnológico ao longo dos anos, a internet tem se tornado cada vez mais presente na nossa rotina. Estamos conectados praticamente 24 horas por dia e utilizamos os recursos que a internet disponibiliza, tanto para realizar tarefas profissionais, como para tarefas simples de lazer como assistir um filme ou conversar com amigos. Conforme explicado por Recuero (2009), a internet trouxe a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. Um dos principais responsáveis pela sociabilização através da internet são os *sites* de redes sociais, que, conforme explicam Boyd e Ellison (2008) são serviços da *web* que permitem que indivíduos construam para si um perfil público ou semi-público *online* e se conectem com outros usuários do serviço com os quais esses indivíduos compartilham uma conexão. Para complementar o conceito de redes sociais na internet, utilizaremos também a explicação de Recuero (2009, p. 24) sobre as ferramentas de comunicação mediadas pelo computador:

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.

Em resumo, os *sites* de redes sociais ou mídias sociais são ferramentas que permitem a construção de redes sociais no âmbito *online*. Nessas ferramentas, os indivíduos têm a possibilidade de criação de um perfil identitário com o qual podem conectar-se com outros indivíduos também usuários das mídias sociais. O ponto mais importante é que, nas mídias sociais, a maior parte das interações e conexões que acontecem, por serem mediadas por um sistema de computadores, ficam registradas, o que facilita o estudo e a visualização do comportamento de atores e conexões em uma rede social. Mídias sociais existem em diferentes padrões e com diferentes propósitos, incluindo troca de mensagens instantâneas, atualizações de *status*, compartilhamento de fotos, vídeos e mais diversos outros objetivos sempre com o intuito de criar uma interação com outros usuários. Segundo estudo

realizado no Brasil em parceria entre a We Are Social com a Hootsuite (2021), as mídias sociais possuem uma média de 150 milhões de usuários ativos. Isso totaliza cerca de 70% da população brasileira. Dentre as dez mídias sociais mais utilizadas no Brasil estão o Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Facebook Messenger, Twitter, TikTok, Pinterest, LinkedIn e Telegram. De acordo com o blog Resultados Digitais (2021), os anos de 2020 e 2021 foram responsáveis por mudanças significativas nos hábitos digitais da população mundial, visto que, com o surgimento da pandemia do Covid-19 e consequente isolamento social praticado pelas nações, o consumo de informações nas mídias sociais aumentou consideravelmente. No Brasil, os usuários de mídias sociais passam, em média, 3 horas e 42 minutos por dia conectados às ferramentas, o que faz com que o país seja o terceiro com a maior média de tempo gasto em mídias sociais, ficando atrás apenas de Filipinas (primeiro) e Colômbia (segundo).

Como visto anteriormente, as redes sociais se constituem a partir de um conjunto de dois elementos, os atores e suas conexões. Do mesmo modo, as redes sociais na internet também se constroem a partir desses dois elementos. Porém, quando falamos de redes sociais na internet, os atores são representados de outra maneira que não a tradicional. Devido à distância entre os envolvidos nas interações sociais da internet, os atores não são imediatamente identificáveis. Na verdade, nesse tipo de interação, se trabalha com a representação dos atores sociais ou com construções identitárias do ciberespaço, explica Recuero (2009). Ou seja, os atores nas redes sociais na internet não são indivíduos de fato, mas sim representações deles, e essas representações se dão através de perfis, páginas, *blogs*, comunidades de mídias sociais, etc. Na construção de um perfil em uma mídia social utiliza-se de recursos que permitam a construção de uma identidade para aquele perfil, como nome de usuário, fotos ou endereços próprios. Esses recursos geralmente estão associados a usuários únicos, que são pessoas reais. Podemos pegar o Facebook como exemplo da construção individual de cada pessoa em cada perfil criado, uma vez que ali são manifestadas as opiniões, divulgados dados pessoais particulares e até publicadas fotos dos

responsáveis do perfil. Recuero (2009, p. 28) aponta que “essas ferramentas, portanto, são apropriadas como formas de expressão do self, espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal. É unicamente por conta dessa percepção que as redes sociais vão emergir nesses espaços”. Um outro parecer anterior e relevante quanto a isso é o de Ribeiro (2005), que explica que a identidade construída virtualmente também necessita de reconhecimento por parte dos outros para que exista de fato. Levando isso em conta, percebemos que os perfis criados em mídias sociais não são os atores de fato, mas sim, os usuários por trás deles, que utilizam os recursos disponíveis em cada mídia para construir um perfil que seja fiel à sua identidade pessoal. Além disso, para que esse perfil seja reconhecido como existente em uma mídia social, ele precisa estar em constante interação com os outros perfis existentes, desencadeando assim, uma rede social formada na internet, através de uma mídia social.

Agora que identificamos os atores nas redes sociais na internet, precisamos analisar as conexões e como elas se dão no âmbito virtual. As mídias sociais possuem particularidades quanto ao tipo de interações permitidas em cada ferramenta. O WhatsApp, por exemplo, é uma ferramenta que permite exclusivamente a troca de mensagens instantâneas em particular ou em grupo, permitindo também o envio de fotos, vídeos e outros arquivos. O Facebook, por sua vez, mesmo tendo essa opção, não tem como objetivo principal a troca de mensagens instantâneas, mas sim a publicação de um conteúdo ou alguma atualização de *status* em um espaço virtual, onde outros usuários podem fazer comentários ou deixar reações que ficarão centralizadas naquela publicação. Mesmo tendo suas diferenças, as mídias sociais possuem em comum a capacidade de deixar registrado todas ou grande parte das interações que acontecem por lá. Recuero (2009) explica que as interações na internet são percebidas justamente por causa da possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos que permanecem ali. As mensagens, comentários, reações entre tantas outras possíveis atividades existentes nas mídias sociais ficam registradas (no ciberespaço) até o momento que alguém as apague ou que elas expirem.

Recuero (2009) com base em Reid (1991) afirma que as interações sociais no ciberespaço podem ocorrer de forma síncrona ou assíncrona, com a diferença estando relacionada ao tempo de resposta entre as mediações, sendo que as interações síncronas são as que simulam uma interação em tempo real. Complementar a tipologia anterior, Primo (2003) propõe uma nova tipologia específica para interações mediadas por computador: interação mútua e interação reativa. Primo (2003, p. 62) explica que “a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação”, ou seja, nesse tipo de interação, existe correspondência entre todos atores, que constroem a interação a partir da colaboração, diálogo e negociação de todos. Quanto à interação reativa, “é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta”, explica Primo (2003, p. 62), nesse caso, as interações são limitadas a opções de resposta, na qual não tem participação efetiva de algum agente na construção da interação. Recuero (2009), baseada nas tipologias de Primo (2003), propõe que a maioria das interações mediadas por computadores seriam reações mútuas, onde há construção e diálogo de todas as partes, e que as interações reativas dariam-se apenas entre os atores e os sistemas que mediam a conexão, mas que existem alguns casos de interações reativas que, mesmo não sendo construídas por todas as partes, resultam em impacto social. É o caso das interações que ocorrem através de botões como “aceitar pedido de amizade”, “seguir de volta”, “entrar no grupo”, entre outros. Recuero (2009) explica que

Embora essas interações não sejam mútuas, elas têm impacto social, já que têm também reflexos nos dois lados da relação comunicativa. Se alguém aceita ser amigo de alguém no Orkut, por exemplo, há um reflexo no sistema (as pessoas são unidas por uma conexão) e um reflexo no indivíduo (cada um dos interagentes terá mais um “amigo”, que poderá ter acesso a seus dados pessoais e enviar mensagens).

Seguindo a linha de raciocínio exposta até agora, faz-se necessário entendermos as dinâmicas das redes sociais na internet. Recuero (2009), com base em Thacker (2004), afirma que as redes sociais, mesmo na internet, se

modificam em relação ao tempo, e que esse é um fator determinante para compreender a dinâmica da rede social:

Uma rede social, mesmo na Internet, modifica-se em relação ao tempo. Essas modificações constituem-se também em um padrão importante para a compreensão dessa rede (Thacker, 2004a e 2004b) e devem ser levadas em conta. Essas dinâmicas são dependentes das interações totais que abarcam uma rede (organização) e podem influenciar diretamente sua estrutura.

Sendo assim, uma estrutura de rede social não é fixa, ela tende a se transformar ao longo do tempo. Um dos principais motivos para essa transformação pode ser pensada em relação à quantidade de interações que ocorrem dentro da rede social; quanto mais ou menos interações a rede possuir, mais a sua estrutura será diretamente impactada.

Lakatos e Marconi (1999, p. 83) definem interações sociais como “ação social, mutuamente orientada, de dois ou mais indivíduos em contato” e as apontam como causadoras dos processos sociais diversos que ocorrem em um grupo. Com base nisso, Recuero (2005) propõe que a existência das interações sociais dentro de uma rede impacta diretamente na formação de processos sociais como cooperação, conflito e competição. A cooperação seria o atuar em conjunto de um grupo ou de indivíduos, para a “consecução de um objetivo comum”, sendo, deste modo, essencial para a existência das estruturas sociais. Já a competição seria resultado das diferenças entre desejos e aspirações e a capacidade de provê-los ou ainda, a inadequabilidade desses recursos para toda uma população. A competição, embora não resulte necessariamente na constituição de novas estruturas sociais, não é também, necessariamente, ponto de quebra dessas estruturas. Por fim, o conflito seria diferente da competição na medida em que envolve hostilidade e pessoalidade (Lakatos e Marconi, 1999, p. 89).

Por último, um conceito também relevante a ser estudado é o de comunidades virtuais e como fazem parte da construção de redes sociais na internet. Rheingold (1996, p 20) apud Recuero (2003, p 13) define comunidade virtual da seguinte forma:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço]¹⁵.

A fim de complementar o conceito de Rheingold, Recuero (2005) define comunidades virtuais como um grupo de pessoas que estabelecem relações sociais entre si, e permanecem assim por tempo suficiente para formar um corpo organizado através da comunicação mediada por computador. Baseando-se nesses conceitos, é possível entender que as comunidades virtuais se constituem de usuários da internet que, a partir da mediação por computador, discutem pautas de comum interesse, inclusive expressando suas opiniões e sentimentos individuais e que mantêm esse contato por um tempo prolongado.

Uma vez entendido como funcionam as redes sociais no âmbito online, através da internet, iremos estudar a relação das redes sociais na internet com a música.

2.3 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET E A MÚSICA

Conforme visto anteriormente, os *sites* de redes sociais abrem espaço para que usuários da internet tenham a possibilidade de discutir diferentes pautas. Encontrar espaços virtuais onde é possível compartilhar com outras pessoas experiências e opiniões próprias sobre diversos assuntos tornou-se comum e prático com a presença das mídias sociais. Dos diferentes assuntos que são abordados pelos usuários diariamente nas mídias sociais, pautas e atividades relacionadas à música são um dos grandes destaques. Neste trabalho, focaremos exclusivamente na experiência de escuta, isto é, o foco se dará nos ouvintes e não nos produtores/artistas musicais.

Segundo estudo realizado pela MusicWatch (2018), empresa dedicada a pesquisas e análises sobre a indústria da música e entretenimento, 9 a cada 10 usuários regulares de mídias sociais participam de alguma atividade relacionada à música ou a artistas nas principais mídias sociais e, desses, 29%

compartilha músicas, álbuns ou *playlists* disponíveis em serviços de *streaming* em seus perfis pessoais. Usuários de mídias sociais estão ativamente interagindo com conteúdos relacionados a músicas, artistas ou bandas e, ainda por cima, estão compartilhando esses conteúdos em seus perfis, contribuindo para o início de uma potencial conversa sobre o assunto com seus seguidores. Um outro fenômeno relevante apontado pelo mesmo estudo é que 2 a cada 3 usuários de mídias sociais afirmam que estão descobrindo novos artistas, e que, conseqüentemente, recorrem a serviços de *streaming* para consumir os seus produtos. Quase 60% dos usuários abrem os serviços de *streaming* de música para escutar algo após visualizarem um *post* nas mídias sociais. Com base nesses dados, é possível inferir que as mídias sociais e a indústria musical possuem uma harmonia interessante e lucrativa, potencializada pelas atividades dos usuários, pelos seus costumes de acompanhar artistas e bandas e, principalmente, pelo hábito de compartilhar frequentemente o que escutam.

Analisando abordagens sobre gosto em debates mediados por computadores, Amaral e Monteiro (2013, pp. 447-448) demonstram como os usuários de mídias sociais também utilizam os *sítes* de redes sociais para participar de discussões sobre músicas e artistas:

A prática de compartilhamento de conteúdos e conversações relativas a gêneros musicais permite que a disputa simbólica sobre os gostos revele facetas comportamentais e sociais por parte de seus apreciadores. Assim, fãs e antifãs argumentam, xingam, classificam e até se organizam para demonstrar apoio ou descontentamento em relação a um determinado artista ou para colocá-lo em uma visibilidade ainda maior, sendo uma parte central nesse processo.

Para Amaral e Monteiro (2013, p. 450), a noção de gosto musical enquanto performance "(...) envolve uma série de práticas, sensações, objetos e comportamentos". Performance de gosto, introduzido por Hennion (2011, p. 260) trata-se de

restabelecer a natureza performativa da atividade do gosto ao invés de fazer dela uma “constatação”. Quando alguém diz que gosta de ópera ou de rock – e o que gosta, como gosta, porque etc. – isso já é gostar, e vice-versa. A música é evento e advento, o que significa que ela sai sempre transformada de todo contato com seu público, pois depende inevitavelmente de sua escuta.

Ainda sobre o assunto, novamente Hennion (2011, p. 266) explica que a constituição de gosto exige que haja a presença de uma interação comparativa para que seja possível que um indivíduo determine seus gostos:

Não se ama se não se rejeita (sobretudo se for aquilo que se amou na véspera): “O quê? Como você pode gostar disso? É insignificante, é infame!” E esse desgosto sempre se baseia no gosto dos outros, seja negativamente, como nesse exemplo, seja positivamente (a presença recorrente de um mediador, de um iniciador, de um introdutor, nas etapas decisivas da constituição do gosto de um amador e na dimensão dos métodos práticos usados para desenvolvê-lo, o exemplo desempenhando um papel central).

Assimilando o conceito de performance de gosto ao consumo de música, Janotti Jr. (2020) mostra que nos ambientes digitais, os *sites* de redes sociais como Facebook e Instagram, e as ferramentas como o Spotify, possuem um papel considerável em torno das performances de gosto no consumo de música. Janotti Jr. (2020, p. 54) explica que é “(...) neste cenário que emergem os processos políticos que balizam as disputas em torno das estratégias de coerência expressiva (autenticidade e sinceridade), distinções e valorização cultural de boa parte da produção musical atual”. Dessa forma, é possível entender que a expressão do gosto por parte de usuários das mídias sociais pode impactar na forma que música é consumida em ambientes virtuais, gerando embate entre usuários, e iniciando diálogos.

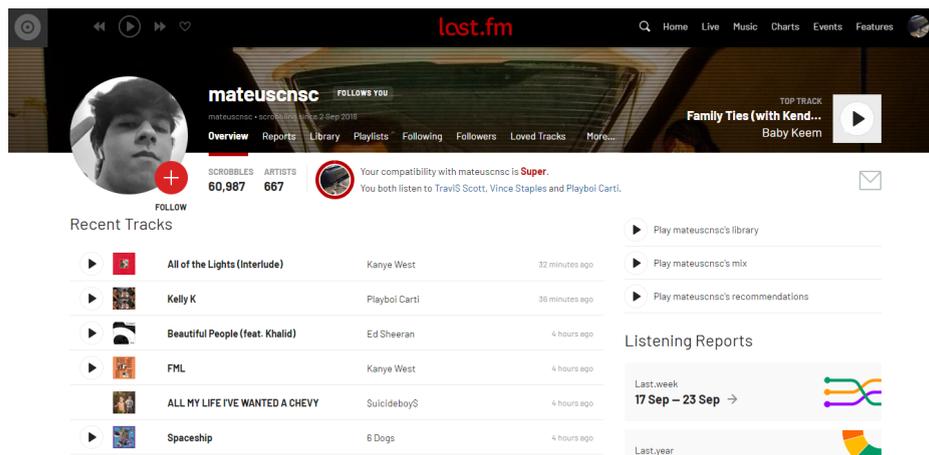
Na mesma linha, Janotti Jr e Pereira de Sá (2019) elencam uma série de trabalhos de pesquisadores no Brasil que abordam interações sociais e performance de gosto em *sites* de redes sociais, também associando a classificações de gênero musical. Dentre os estudos elencados, estão Amaral e Monteiro (2011) com sua pesquisa sobre os embates entre fãs e anti fãs da banda brasileira Restart nos *sites* de redes sociais, e Pereira de Sá e Cunha

(2014), com a abordagem de estigmas ligados ao funk nos *sites* de redes sociais, analisando comentários de fãs e *haters* em um videoclipe de funk publicado no YouTube. Com base nos trabalhos elencados, Janotti Jr. e Pereira de Sá (2019) explicam que ambientes virtuais exercem um relevante papel em torno das polêmicas e negociações que parecem ser bases da música na atualidade. Além disso, os trabalhos também demonstram que a noção de gênero musical é central aos embates e que o capital sub-cultural dos usuários dos *sites* de redes sociais é fundamental para a performance de gosto na cultura digital (JANOTTI JR. E PEREIRA DE SÁ, 2019).

A presença de pautas relacionadas à música e a artistas em mídias sociais não é algo recente. O Last.fm, por exemplo, foi um *site* fundado em 2002 que permitia a construção de perfis, tanto para artistas exporem os seus trabalhos quanto para ouvintes que poderiam consumir essa produção (CANAL TECH, 2021). No caso dos ouvintes, tanto no passado quanto hoje, é possível *trackear*, isto é, identificar o que os participantes dessa rede estão ouvindo e em qual plataforma externa ao Last.fm isso ocorre (por exemplo, Spotify, Deezer, etc). Atualmente, o Last.fm passou a ser considerado uma ferramenta para que o usuário acompanhe e analise suas estatísticas de consumo de música, mas mantém alguns recursos de cunho social, como a possibilidade de seguir e ser seguido por outros usuários. A exibição das atividades do usuário aparecem em sua página de perfil individual (Figura 2), permitindo que outros usuários acompanhem sua atividade e saibam o que ele está escutando. Existe também um recurso chamado de *neighbours* (no português, vizinhos), que apresenta uma lista de pessoas com gosto musical similar ao do usuário, incentivando-o a criar novas conexões baseadas em compatibilidade musical¹.

Figura 2 - Imagem de um perfil no Last.fm

¹ A descrição da ferramenta baseia-se na exploração e interação pessoal do autor (2021).



Fonte: o autor (2021), captura realizada em 27/09/2021.

Essa combinação de músicas e mídias sociais não se restringe às mídias especificamente criadas com esse objetivo. O Instagram, terceira mídia social mais popular no Brasil, segundo estudo da We Are Social com a Hootsuite (2021) e mídia social para a publicação de fotos e vídeos (CANAL TECH, 2021), desenvolveu alguns recursos para os *stories*, um dos formatos de publicação da plataforma, que reforçam ainda mais a relação entre as mídias sociais e a música. Um dos recursos permite aos usuários fazer a seleção de uma música e adicioná-la como trilha musical do seu *stories*, exibindo capa, nome da música e nome do artista para todos que visualizam a publicação (Figura 3).

Figura 3 - Imagem de um *stories* do Instagram utilizando o recurso de música.



Fonte: o autor (2021), captura realizada em 24/11/2021.

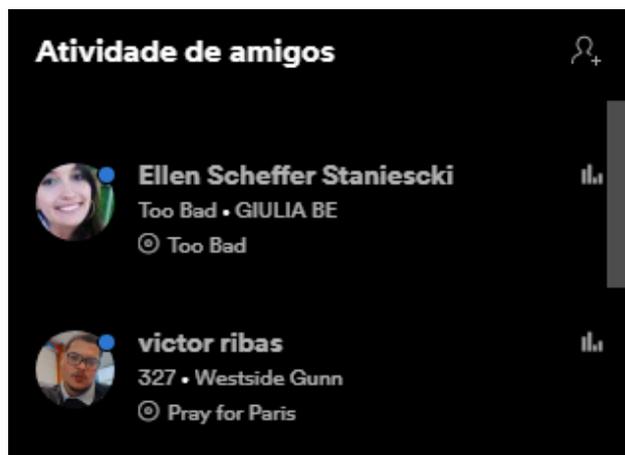
Além disso, também há outro recurso dos *stories* no qual usuários podem solicitar que seus seguidores indiquem músicas para o autor da publicação ouvir, estimulando os usuários a participar de interações onde músicas são a principal pauta (Figura 4). Com esses recursos, nota-se que o Instagram incentiva os usuários a utilizar recursos que estejam associados com música.

Figura 4 - Imagem de um stories do Instagram utilizando o recurso de indicação de músicas.



Fonte: o autor (2021), captura realizada em 24/11/2021.

Em contraste às mídias sociais, os serviços de *streaming* também disponibilizam recursos parecidos com os de mídias sociais para os assinantes que utilizam a plataforma para consumir músicas. O Spotify, serviço digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas e segunda plataforma de *streaming* mais utilizada no Brasil segundo estudo da Opinion Box (2020), possui alguns recursos que estimulam a interação social entre seus usuários, inclusive denominados pela própria ferramenta de *recursos de redes sociais*. Em sua versão do aplicativo do Spotify para dispositivos *desktop*, a ferramenta disponibiliza um recurso semelhante aos *feeds* das mídias sociais: no *feed* do Spotify, o usuário consegue visualizar a atividade de outros usuários que segue. Chamado de *Atividade de amigos* (Figura 5), o recurso permite que o usuário descubra que música os seus amigos estão escutando em tempo real e, do mesmo modo, que os amigos descubram o que o usuário está ouvindo, inclusive com a possibilidade de clicar e ser encaminhado para a página da música para escutá-la (SPOTIFY, 2021).

Figura 5 - Imagem do *feed* de atividades de amigos no Spotify.

Fonte: o autor (2021), captura realizada em 27/09/2021.

Outra opção relevante dos recursos de redes sociais do Spotify é o chamado *Sessão em grupo*, no qual é possível escutar as mesmas faixas de música com amigos, simultaneamente.

Se pararmos para analisar essas características em mídias sociais e ferramentas de *streaming*, podemos ver, além da adaptação das principais mídias sociais às frequentes atividades sobre música e artistas, que seus usuários participam de um processo de socialização de um serviço de *streaming* de música para os usuários que utilizam as ferramentas para consumir com a opção de recursos que estimulam interações sociais e os diálogos sobre música.

Uma vez discutida a relação entre redes e consumo musical, passaremos ao próximo capítulo que vai falar sobre consumo musical de forma mais detalhada.

3 CONSUMO DE MÚSICA: UMA BREVE HISTÓRIA

A música está presente na nossa rotina. Hoje, podemos ouvir nossos artistas favoritos a qualquer instante tendo acesso a um dispositivo e à internet. Porém, escutar música nem sempre foi tão fácil e prático assim. Com o passar dos séculos, desde seu surgimento, a música e sua escuta passaram por transformações que facilitaram o acesso de ouvintes ao redor do mundo inteiro. Neste capítulo iremos estudar conceitos sobre música e qual o seu papel na sociedade. Além disso, estudaremos as principais formas de se consumir música tanto de forma analógica quanto digital. O referencial teórico deste capítulo tem base em Bennett (1982), Moraes (1983), Coleman (2005), Palharini (2010), De Machi (2010), Byrne (2012), entre outros.

3.1 MAS O QUE É MÚSICA?

Primeiramente, precisamos entender o que é música. De acordo com Galter (2013), música é a arte de combinar sons de forma que fique agradável aos ouvidos. Nesse sentido, tudo aquilo que é audível e que agrada pelo menos uma pessoa ao ser ouvido poderia ser considerado música. Segundo Galter (2013, p. 48), a composição seria “(...) a técnica e a arte de criação musical bem como em consequência também o resultado dela”, enquanto o compositor seria aquele que a compõem. Para Bennett (1982), ao constituir uma peça de música, o compositor está combinando seis elementos importantes denominados elementos básicos da música. Dentre eles estão melodia, harmonia, ritmo, timbre, forma e textura. Bennett (1982) aponta que a melodia seria o elemento que compõe a música de maior importância para os ouvintes e a define como uma sequência de notas de diferentes sons organizados de forma que façam sentido para quem esteja escutando. A harmonia ocorre quando há um acorde, produzido por duas ou mais notas de diferentes sons que podem ser ouvidas ao mesmo tempo. Ritmo é a palavra usada para descrever os diferentes modos que um compositor poderia agrupar

os sons musicais. Timbre é a particularidade específica de cada som. Forma é o que descreve o projeto ou configuração que um compositor pode utilizar para moldar uma obra musical. E, por último, textura é a palavra utilizada para descrever a sonoridade da música, podendo ser monofônica, polifônica e homofônica.

Bennett (1982) divide a história da música em períodos distintos, de acordo com o estilo que lhe é peculiar: Música medieval, música renascentista, música barroca, música clássica, romantismo do século XIX e música do século XX, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Períodos da história da música.

Música medieval	Até cerca de 1450
Música renascentista	1450 - 1600
Música barroca	1600 - 1750
Música clássica	1750 - 1810
Romantismo do século XIX	1810 - 1910
Música do século XX	De 1900 em diante

Fonte: O autor (2021), com base em Bennett (1982).

Sobre a evolução da música, há um ponto relevante apontado por Bennett (1982, p. 11):

É claro que um estilo de música não se faz da noite para o dia. Esse processo é lento e gradual, quase sempre com os estilos sobrepondo-se uns aos outros, de modo a permitir que o “novo” surja do “velho”. Por isso mesmo, dificilmente os musicólogos estão de acordo a respeito das datas que marcam o princípio e o fim de um período, ou mesmo sobre os nomes a serem empregados na descrição do estilo que o caracteriza.

Sendo assim, entende-se que as datas empregadas para separar os períodos não determinam exatamente o final de um certo estilo musical, afinal, essa transição é feita de forma gradual. As datas indicam o período em que o estilo proposto foi predominante, e não impede que características de estilos anteriores, ou até mesmo futuros, apareçam dentro do período estabelecido.

Bennett (1982) aponta que a música mais antiga conhecida seria o Cantochão, música religiosa formada por apenas uma melodia, datada em torno dos anos 800 a.C. Desde então, a música passou por transformações, chegando ao período atual. A música do século XX, segundo Bennett (1982, p. 68), "(...) constitui uma longa história de tentativas e experiências que levaram a uma série de novas e fascinantes tendências, técnicas e, em certos casos, também à criação de novos sons". Quanto às suas características, Bennett (1982, p. 69) explica que

enquanto a música nos períodos anteriores podia ser identificada por um único e mesmo estilo, comum a todos compositores da época, no século XX ela se mostra como uma mistura complexa de muitas e diferentes tendências.

Agora que vimos o que caracteriza música tecnicamente, quais suas origens e suas características atuais, precisamos entender o que ela representa e significa para os ouvintes. De forma a complementar o conceito de música, veremos outros conceitos abordados por autores que apresentam um pensamento um pouco mais abstrato sobre o assunto. Moraes (1983, pp. 7-8) aponta que tudo pode ser música:

Música é, antes de mais nada, movimento. E sentimento ou consciência do espaço-tempo. Ritmo; sons, silêncios e ruídos; estruturas que engendram formas vivas. Música é igualmente tensão e relaxamento, expectativa preenchida ou não, organização e liberdade de abolir uma ordem escolhida; controle e acaso.

Ou seja, a música pode ser mais do que uma série de sons em harmonia. De acordo com a definição do autor, é possível entender que a música pode ser

causadora de diferentes sentimentos, inclusive o próprio sentimento de estar vivo. Para Byrne (2012, p. 7), a

(...) música é intangível porque só existe enquanto está sendo assimilada, mas ainda assim é capaz de mudar profundamente a forma como vemos o mundo e o lugar que ocupamos nele. A música pode nos ajudar a superar momentos difíceis na vida, alterando não apenas o modo como nos sentimos sobre nós mesmos, mas também como nos sentimos em relação a tudo à nossa volta.

Dessa forma, para o ouvinte, a música pode impactar na forma de se sentir, podendo ser combustível para passar por situações desafiadoras tanto quanto pode ser refúgio para se proteger de ocasiões conturbadas, determinado pela circunstância do ouvinte. Nesse sentido, Byrne (2012) explica que as músicas, quando executadas em contextos diferentes, podem ser compreendidas de outras maneiras pelo ouvinte e, inclusive, ganhar novos significados. Esses significados indicam que a participação do ouvinte na consolidação da música é tão importante quanto a do compositor, uma vez que os significados associados a uma obra musical irão depender do ouvinte e da sua escuta. Sobre a participação das pessoas na música, Small (1998) aponta que a natureza e o significado de uma música não se encontram especificamente na obra musical, mas sim nas ações e no que as pessoas fazem a partir dela. O autor (idem, p. 9) propõe o termo *musicar* (do inglês *to music*) para definir tudo aquilo que é feito a partir da música:

Proponho essa definição: musicar é fazer parte, de qualquer forma, em uma performance musical, seja performando, escutando, ensaiando ou praticando, fornecendo material para a performance (o que é considerado compondendo), ou dançando.

Ou seja, a música pode despertar no ouvinte uma série de ações, sentimentos e pensamentos, e tudo isso que tem origem no ato de escutar música está diretamente ligado à performance musical. Byrne (2012) explica que a música, de certa forma, conversa com o ouvinte como nenhuma outra forma de arte consegue fazer. Essa conversa pode acontecer por meio das

palavras ou também por meio das combinações de sons, ritmos, e texturas vocais que, em muitos casos, ignoram o lado racional e atingem diretamente as emoções. Além disso, a música é capaz de fazer o ouvinte enxergar através dos olhos do compositor, possibilitando que o ouvinte entenda como outras pessoas veem o mundo. Assim, a música materializa o sentimento e o pensamento de outras pessoas, pessoas que podem ser desconhecidas e, em alguns casos, que até já morreram, e permite que o ouvinte acesse esses sentimentos e pensamentos, conhecendo novos mundos, novos pontos de vista e novas formas de pensar.

Uma vez entendido o que é música, qual o seu papel e o que ela representa para os ouvintes, vamos ver como o consumo de música se transformou ao longo dos anos. Um ponto relevante a ser sinalizado é que não iremos abordar consumo de música limitado ao sentido econômico, que caracteriza os bens produzidos e consumidos em uma sociedade capitalista, mas sim no sentido de consumo cultural do ouvinte (audição), como um bem que não se esgota e que se transforma.

3.2 ANTES DO STREAMING: CONSUMO DE MÚSICA ANALÓGICO

Assim como a música se transformou ao longo do tempo, as maneiras de consumi-la também passaram por transformações, que acarretaram em um processo de ressignificação do ato de ouvir música. Byrne (2012, p. 83) aponta que, antes da música gravada existir, a música podia ser considerada uma atividade praticada pelas pessoas:

Antes de a música gravada ser algo comum, a música era, para a maioria das pessoas, algo que se fazia. Muitos tinham pianos em casa, cantavam em cerimônias religiosas ou assistiam a apresentações ao vivo.

Sobre a audição de música, Palharini (2010) afirma que, em meados do século XIX, antes das gravações de música existirem, a audição exigia a espera de um evento acontecer, já que a única possibilidade de experimentá-la era assistir uma orquestra que estaria na cidade.

Sobre as gravações de música, Byrne (2012) aponta que essa prática permitiu que as músicas fossem levadas para outras regiões, desenraizando-as do seu lugar de origem. Dessa forma, artistas e gêneros musicais poderiam ser ouvidos por outras partes do mundo, possivelmente encontrando públicos bem maiores do que era imaginado. Entende-se, portanto, que antes da possibilidade de a música ser gravada, distribuída e armazenada, a música era considerada uma atividade a ser praticada presencialmente (lembrando que ela primitivamente poderia ser distribuída pela tradição oral ou por meio de partituras). Uma vez que as gravações de música começaram a se popularizar, essa definição mudou. Para Byrne (2012, p. 25), com a chegada da música gravada

(...) a natureza dos lugares onde a música era ouvida se transformou. A música agora deveria atender a duas necessidades muito diferentes ao mesmo tempo. Um fonógrafo na sala de visitas criou um novo espaço; e para muita gente isso substituiu as salas de concertos ou os clubes.

Dessa forma, com a chegada da música gravada, não era mais necessário presenciar a música ao vivo. As obras musicais e os artistas poderiam ser ouvidos sem que as pessoas precisassem sair de suas casas. Byrne (2021, p. 25) complementa que

(...) a maioria das pessoas ouvia música pelo rádio ou com fonógrafos em casa. Elas provavelmente passaram a ouvir uma quantidade, e variedade, muito maior de músicas com esses aparelhos do que jamais ouviriam ao vivo na vida inteira.

Ou seja, a música gravada influencia também na quantidade e variedade de músicas que as pessoas passaram a ouvir, permitindo que os ouvintes tivessem acesso a muito mais obras musicais do que teriam consumindo apenas presencialmente.

Sobre o processo de gravação da música, Palharini (2010) aponta que a primeira invenção que permitiu a possibilidade de gravar e reproduzir o som e que, conseqüentemente, permitiu a audição doméstica de música, foi criada em 1877 por Thomas Alva Edison em Nova Jersey, nos Estados Unidos. Coleman

(2003, p. 10) aponta que o objetivo principal da gravação sonora era imitar a música ao vivo, com a intenção de reproduzir um som natural:

Inicialmente, a ideia por trás das gravações de som era imitar a música ao vivo, reproduzindo o “som natural”. Começando com Thomas Edison, entretanto, o ato de gravar afetou profundamente o resultado sonoro da música. Esses “sons naturais” foram gradualmente transformados, absorvidos, ou abandonados.

Sobre o processo de gravação de um som em cilindros, idealizado inicialmente por Edison, Byrne (2012, p. 84) explica:

Para imprimir o som na cera do cilindro, a voz ou o instrumento sendo gravado precisava chegar o mais perto possível da ponta mais larga da trompa – um grande cone que canalizava o som pelo diafragma até a agulha de gravação. As ondas sonoras eram concentradas e a vibração do diafragma movia a agulha, criando um sulco em um cilindro giratório de cera. A reprodução era apenas o processo inverso.

Byrne (2012) também explica que essas gravações em cilindros de Edison dificultavam bastante a produção em massa, uma vez que só era possível gravar na quantidade de cilindros disponíveis no momento em que a banda, artista ou orquestra estivesse se apresentando, tornando esse modelo de gravação obsoleto. Palharini (2010) aponta que esse primeiro aparelho de gravação foi batizado de *phonograph*, o que pode ser traduzido como fonógrafo.

Novamente, Palharini (2010) aponta que o disco, na forma circular como se popularizou, foi criado 1887 e patenteado por Emile Berliner, podendo ser reproduzido através do gramofone. Palharini (2010, p. ?) complementa que

(...) Caros, pesados e frágeis, os primeiros discos variavam de 60 a 120 rpm (rotações por minuto). Com o tempo, essa disparidade de velocidades logo caiu para um intervalo entre aproximadamente 76 e 82 rpm.

Sobre as gravações em discos de dois lados, De Marchi (2005) aponta que

(...) Com a invenção do disco de face dupla (com gravações nos dois lados), nas primeiras décadas do século XX, a indústria fonográfica organizou-se na forma como hoje se encontra – uma indústria de entretenimento massivo para consumo individualizado e preferencialmente para o lar.

O autor (idem, 2005) complementa que, após a Primeira Guerra Mundial, o aparelho de rádio se tornou um concorrente direto dos gramofones como bem de consumo doméstico. Sobre a utilização do rádio como aparelho doméstico, Byrne (2012) explica que as pessoas gostaram tanto do que o rádio oferecia que passaram a exigir que a sonoridade dos artistas ao vivo fosse mais parecida com a do rádio.

Conforme explicado por Palharini (2010), após a Segunda Guerra Mundial, a indústria fonográfica viu-se obrigada a buscar outros materiais para a produção dos discos, uma vez que a importação do material original foi interrompida pelo Japão. O material escolhido foi o vinil, que trazia “uma nova vantagem sonora: estava totalmente apropriado à descoberta da gravação por microsulco (microgroove), entalhes de tamanho menor na superfície do disco” (PALHARINI, 2010, p. ?). Desse novo material surge o LP, ou *long-plays*, lançado em 1948 pela Columbia. Considerado grande inovação do período (De Marchi, 2005) e grande revolução musical do século XX (Palharini, 2010). O LP sugere uma nova experiência de consumo sonoro, temporalmente alongada em comparação aos formatos anteriores e, com o surgimento da estética do álbum, os discos passaram a ser vistos como obras de arte e o LP passa a ser consumido como objeto cultural, com status de colecionável. Com essas mídias, a indústria fonográfica estabelecia as estruturas para a sua considerada “época de ouro”. Cada novo formato possibilitava ampliar não apenas os produtos como também o público consumidor de tecnologia (adultos, adolescentes, minorias raciais, classes menos abastadas, etc) (DE MARCHI, 2005, p. 13).

Historicamente, com o passar do tempo, Byrne (2012) explica que o formato disco sempre custou pouco durante a maior parte do século XX, sendo, inclusive, mais barato que os ingressos para um espetáculo. Com a

popularização das gravações em disco, a música acabou se tornando mais acessível, conforme explica Byrne (2012, p. 101):

(...) Com sua crescente popularização, pessoas em cidades do interior, fazendeiros e até crianças nas escolas agora podiam ouvir orquestras imensas, os cantores mais famosos da época ou as músicas de suas distantes terras natais – mesmo sem nunca ter tido a chance de ouvi-las ao vivo.

Dessa forma, as gravações em disco permitiram que músicas atingissem comunidades onde nunca haviam sido ouvidas anteriormente, propiciando que mais pessoas pudessem ter a experiência de ser um ouvinte de música. Nesse sentido, Byrne (2012, p. 101) complementa que as gravações em disco “(...) eram capazes não apenas de reunir culturas musicais distantes, como também disseminar a obra e as performances de cantores, orquestras e artistas dentro de uma cultura”.

Conforme vimos, a gravação de música e o rádio foram responsáveis por levar a música para dentro dos lares, tornando-a parte da rotina das pessoas. Segundo Castro (2005), a prática cada vez mais popular de ouvir música em qualquer lugar e a qualquer momento, inclusive durante a realização de outras atividades rotineiras, como trabalhar, estudar, dirigir, entre outras, faz com que o ato de ouvir música seja um comportamento emblemático do contemporâneo.

Uma vez visto como se dá o consumo de música de forma analógica, iremos estudar como funciona o consumo de música de forma digital.

3.3 DEPOIS DO STREAMING: CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL

Os anos de glória do LP chegaram ao fim² com a chegada dos CDs. Coleman (2005) aponta que os primeiros discos compactos digitais (chamados de CDs ou, no inglês, *compact discs*) foram colocados à venda no ano de

² Vale ressaltar que, atualmente, os discos de vinil estão passando por um processo de ressurgimento, chegando em 2019 a 14 anos ininterruptos de crescimento na receita, com base em dados divulgados pela RIAA. (UNIVERSO DO VINIL, 2020)

1982. Facilmente notava-se que as diferenças entre os conhecidos LP's e esse novo formato eram dramáticas. Coleman (2005, p. 93) aponta que nos CD's

(...) a clareza e definição do som são certamente notáveis. A falta de ruído de fundo significava que todos os instrumentos na mixagem podiam ser ouvidos em alto e bom tom.

As vantagens do CD não se limitavam à qualidade sonora. Os CD'S armazenavam quase o dobro do tempo de música que era armazenado nos LP's, e, ao mesmo tempo, tinham quase metade do tamanho dos LP's, o que fazia que fossem fáceis de carregar e transportar. Conforme Coleman (2005) aponta, a portabilidade desse formato era o que aprimorava o apelo dos CD'S, o que poderia fazê-lo capaz de substituir tanto os LP's quanto as fitas cassete³.

Após o novo formato se popularizar, Coleman (2005) explica que os consumidores de música, agora desbravando da qualidade disponibilizada pelos CD's, descobriram que o formato compacto não era somente reproduzível. Conforme Coleman (2005, p. 100) explica, "os CD's agora poderiam ser *rippados* (música transferida para arquivos de computador) e gravados (arquivos de música transferidos para CD's em branco).

O desenvolvimento dos formatos digitais permitiu que a música começasse a ser consumida através da internet. Na verdade, a "(...) internet e a digitalização representaram, juntas, o início de uma forma completamente nova de distribuição e de consumo de música a qual nenhum ator do mercado de música pode ficar indiferente" (GPOPAI, 2010, p. 10).

Santos (2010) indica que, de todas as mudanças que a digitalização e a internet trouxeram para os hábitos de consumo de música, duas delas foram as mais marcantes: o MP3 e o *peer-to-peer*. Sobre o MP3, Santos (2010, p. 134) explica:

O papel do MP3 a partir da internet é de destacada importância. Como tecnologia que permite a compressão de áudio sem muitas baixas na qualidade do som, este se tornou o formato mais popular de áudio e conseqüentemente abriu o

³ Pequenos dispositivos portáteis que podiam ser tocados em carros e não riscavam ou se desgastavam tão rapidamente quanto os mais frágeis LP's. Por volta dos anos 70, as fitas cassete, que cabiam em bolsos das calças, já estavam por toda parte. (BYRNE, 2012)

mercado para produtos que viriam a usar a tecnologia MP3 como forma de reproduzir arquivos de áudio.

Santos (2010, pp. 134-135) define o *peer-to-peer* (ou P2P) como

(...) um formato de rede de computadores que descentraliza as funções em rede, habilitando cada computador a ser ao mesmo tempo servidor e cliente. Logo, pelas suas atribuições, todos os seus usuários acabam colaborando para a eficiência do sistema devida a sua complexa estrutura de nós mutuamente dependentes.

Santos (2010) indica que alguns exemplos de programas, aplicativos e redes que utilizam o P2P são o Ares Galaxy, eMule, LimeWire, uTorrent e o Napster, sendo esse último, para Porto (2003), responsável pela explosão da música compartilhada na internet, por ser um *software* que possibilitava a troca direta de arquivos de música entre usuários.

Ainda sob essa perspectiva de agilidade e tecnologia, surgem os serviços de *streaming*. Na definição de Moschetta e Vieira (2018, p. 259), o *streaming* é "(...) uma forma de distribuição digital que dá acesso online a um catálogo 'ilimitado' de músicas gravadas, instantaneamente, em qualquer hora e local". Segundo os autores (*idem*), o serviço de *streaming*

(...) ao contrário de redes *peer-to-peer*, não exige o download antecipado das músicas, que são armazenadas em um servidor remoto e acessadas sob demanda a partir de qualquer dispositivo ligado à rede.

Moschetta e Vieira (2018, pp. 259-260), com base em Fuchs (2017) e Gillespie (2014), alertam para uma outra característica dos serviços de *streaming*:

As empresas detêm controle sobre todo o conteúdo, além de um grande volume de informações sobre hábitos de consumo dos utilizadores (Fuchs, 2017). Esses dados alimentam algoritmos, relevantes, mas ocultos do público (Gillespie, 2014), que são utilizados, entre outras funções, para oferecer uma experiência mais personalizada aos ouvintes.

Sendo assim, entende-se que, ao utilizar os serviços de *streaming*, o ouvinte recebe uma experiência personalizada de escuta, com base em informações armazenadas pelas empresas que fornecem o serviço. Com base nisso, compreende-se que os serviços de *streaming*, se comparados a outras formas de se consumir música, eliminam a necessidade de posse do material (no caso, a música), bem como a necessidade de armazenamento físico, uma vez que todas as músicas disponibilizadas pelo serviço são acessíveis através de um dispositivo com conexão a internet e um servidor remoto. Nessa linha de pensamento, Hagen (2015) aponta que, comparando as práticas de utilização de serviços de *streaming* com os antigos ideais de colecionar música, seria impossível colecionar música através dos formatos digitais e do *streaming*, uma vez que esses formatos oferecem música através de assinatura e não da posse. Porém, McCourt (2005) afirma que, no ciberespaço, as pessoas colecionam listas e não objetos. Se tratando de música, essas listas seriam as *playlists*, que, segundo Hagen (2015) são listas de reprodução de músicas pessoais que podem ser criadas pelo usuário ou podem estar prontas, criadas por outros usuários ou pela própria ferramenta de *streaming*. Moschetta e Viera (2018) apontam que as *playlists* são um dos principais recursos para ouvir música em serviços de *streaming*, e afirmam que metade do tempo gasto no Spotify é gasto ouvindo *playlists*, sejam elas criadas pelos próprios usuários ou por editores do serviço. Para McCourt (2005), as *playlists* servem como uma forma de expressão pessoal, e estão frequentemente associadas a um tema, um evento, uma experiência ou um relacionamento.

Herrada (2008) explica que as *playlists*, em alguns casos, possuem determinado contexto e que apenas humanos são capazes de interpretá-los da forma correta, um exemplo seria uma *playlist* de nome *músicas para minhas férias de 1984*. O autor (idem), com base em Cunningham (2006), ainda aponta que um estudo realizado com usuários de serviços de *streaming*, mostrou que apenas 25% das *playlists* analisadas eram construídas com base em informações relacionadas ao conteúdo, como artistas ou gênero das músicas, o restante baseavam-se em outros contextos.

Podemos notar então que usuários de serviços de streaming utilizam o recurso de *playlists* para escutar suas músicas de preferência e que, em certos casos, as *playlists* podem ser organizadas de acordo com contextos específicos, como *playlists* temáticas de jogos ou *playlists* de músicas para carnaval.

A Opinion Box, empresa especializada em soluções digitais de pesquisa de mercado e *customer experience* realizou um estudo (OPINION BOX, 2021) sobre o consumidor de música no Brasil. Segundo o estudo intitulado "Comportamento do Consumidor: MÚSICA (2019)", no Brasil, as plataformas de *streaming* de música mais utilizadas são YouTube Music, Spotify, Deezer, Apple Music, Napster e Tidal. Para entender melhor como funciona o consumo de música através das plataformas de *streaming*, vamos elencar as características das principais utilizadas.

O YouTube Music é a plataforma de streaming de músicas do Google e, segundo estudo da Opinion Box, a mais utilizada no Brasil. Segundo o blog TechTudo, a ferramenta oferece um catálogo formado por álbuns, músicas avulsas, clipes, covers e até apresentações ao vivo, podendo ser acessada de forma gratuita ou através dos planos de assinatura que oferecem algumas vantagens, como a eliminação das propagandas. O Youtube Music conta com algoritmos que prometem ajustar as recomendações de novas músicas e artistas de acordo com as preferências do usuário, permitindo explorar o catálogo do serviço e encontrar novas obras (TECHTUDO, 2020).

O Spotify, segunda plataforma de streaming mais utilizada no Brasil, segundo o estudo da Opinion Box, permite ao usuário ouvir músicas, podcasts, criar *playlists*, entre outras funções, através de planos gratuitos ou por assinatura. Uma das principais características do Spotify é a capacidade da plataforma de descobrir as preferências do usuário através da inteligência artificial. Dessa forma, quanto mais tempo o usuário utiliza o serviço, mais precisas serão as recomendações de novas músicas e artistas feitas pela ferramenta (TECHTUDO, 2018).

Uma outra forma não tradicional de se consumir música é através do TikTok, mídia social para criação de vídeos em formato curto (TIKTOK, 2021).

No próximo capítulo vamos entender o que é TikTok, quais suas características e como ele é capaz de impactar no consumo de música digital.

4 TIKTOK: APRESENTANDO O PROTAGONISTA

Os capítulos anteriores formam o referencial teórico que serve de fundamento para a presente pesquisa e são necessários para o desenvolvimento do atual e último capítulo. Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolvimento da pesquisa, bem como a descrição e análise do objeto de pesquisa em questão.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é do tipo qualitativa. De acordo com Yin (2006), uma pesquisa qualitativa pretende estudar o significado da vida das pessoas nas condições da vida real, representar as opiniões e perspectivas das pessoas, bem como abranger as condições contextuais em que as pessoas vivem. Sendo assim, a pesquisa qualitativa busca contribuir com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem auxiliar a explicar o comportamento social humano, baseando-se em múltiplas fontes de evidência. Além disso, a presente pesquisa possui caráter exploratório. Conforme explica Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como finalidade principal o desenvolvimento, esclarecimento e modificação de conceitos e ideias, visando a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

O referencial teórico desta pesquisa foi desenvolvido a partir das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, elaboradas através da busca por livros, artigos científicos e publicações *online* para o desenvolvimento do segundo, terceiro e quarto capítulos.

Sobre pesquisa bibliográfica, Stumpf (2005) aponta que é o planejamento inicial para qualquer trabalho de pesquisa e que vai desde a

identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a sistematização e apresentação de um texto evidenciando o entendimento do pensamento dos autores pesquisados pelo autor da pesquisa. Ainda sobre pesquisa bibliográfica, Marconi e Lakatos (2003) explicam que essa técnica abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo e que tem por finalidade colocar o pesquisador em contato com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. Ao longo dos capítulos citados, a bibliografia foi sendo destacada, fornecendo o embasamento teórico necessário para a construção da pesquisa.

Sobre pesquisa documental, Gil (2002) explica que ela é uma técnica muito semelhante à pesquisa bibliográfica, sendo sua única diferença a de que a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam tratamento analítico, ou que podem ser reelaborados de acordo com o objeto de pesquisa. A pesquisa documental foi utilizada para agregar informações e descrições de aplicativos e ferramentas mencionadas na pesquisa, sendo realizada através de *sites* especializados e outros documentos, sendo também destacados ao longo dos capítulos.

Além disso, esta pesquisa utiliza também a técnica de estudo de caso para entender o funcionamento e usabilidade do aplicativo TikTok. Sobre a técnica de estudo de caso, Yin (2001, p. 272) a define como o “estudo de um determinado caso ou conjunto de casos, descrevendo e explicando os eventos do(s) caso(s)”. Ainda sobre o estudo de caso, Duarte e Barros (2005), com base em Goode e Hatt (1979), definem o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social, sendo esse um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado.

Por último, esta pesquisa utiliza a técnica de entrevista em profundidade. Sobre a entrevista em profundidade, Duarte (2005) explica que ela é uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiência de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Desta maneira, para o autor (*idem*, 2005, p. 62) a entrevista em profundidade é um “(...) recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir

da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. Portanto, essa pesquisa utiliza a técnica de entrevista em profundidade com a finalidade de entender de que forma o TikTok pode influenciar positiva ou negativamente na audição de um artista ou faixa individual. As entrevistas em profundidade foram aplicadas individualmente, ocorrendo entre os dias 6 e 11 de novembro de 2021, e sendo realizadas por chamada de áudio através da plataforma Discord. Para as entrevistas, foi utilizada uma amostra de quatro indivíduos, cujo único filtro era a utilização do TikTok e foram selecionados por conveniência. Os perfis dos entrevistados podem ser conferidos no quadro abaixo.

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Iniciais	Sexo	Idade	Formação	Profissão
1	V.R.	Masculino	14	Estudante do ensino fundamental	Nenhuma
2	R.F.	Feminino	15	Estudante do ensino fundamental	Nenhuma
3	V.P.	Masculino	22	Estudante de jornalismo	Estagiária
4	L.B.	Feminino	23	Estudante de desenvolvimento de jogos	Nenhuma

Fonte: o autor (2021)

Foi elaborado um questionário que serviu como base para as perguntas feitas aos entrevistados, desenvolvido de acordo com os temas dos capítulos apresentados ao longo desta pesquisa (redes sociais, consumo de música e TikTok). O questionário base está disponível para leitura em **APÊNDICE A - Roteiro das entrevistas**, bem como a transcrição das entrevistas realizadas, disponíveis nos apêndices seguintes.

Antes de iniciarmos a análise das respostas das entrevistas, vamos explorar o objeto de pesquisa do estudo, o TikTok, a fim de contextualizar o que é a ferramenta, seu uso, seu público e de que forma se relaciona com a música.

4.2 O FENÔMENO TIKTOK

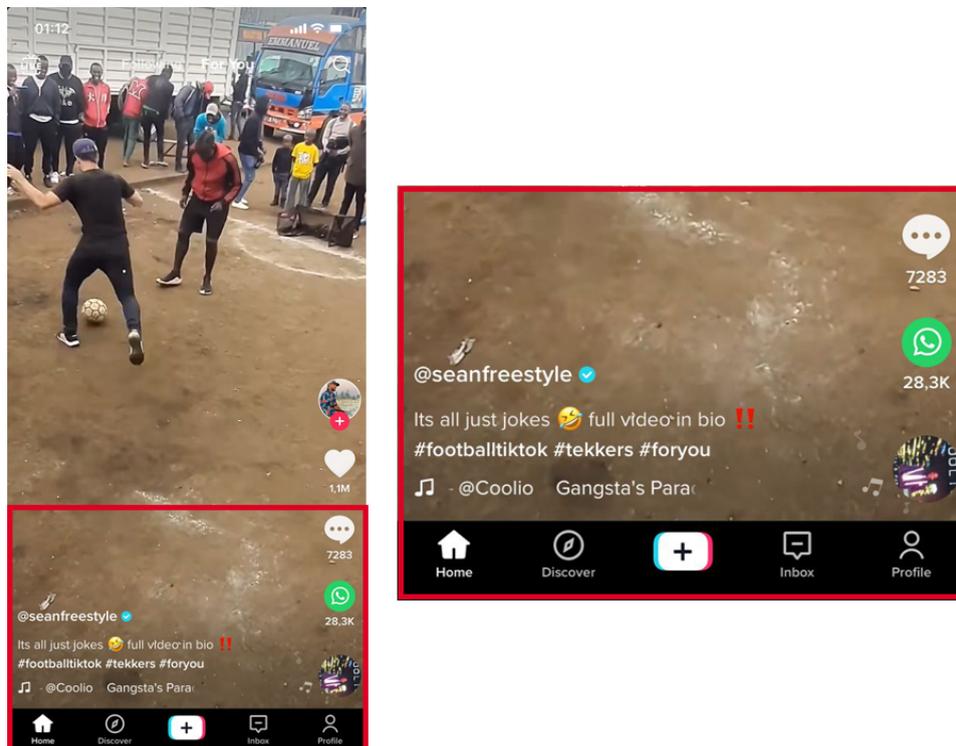
Conforme explica Herrman (2019), o TikTok é um *app* para criação e compartilhamento de pequenos vídeos. Em seu *website* oficial, a empresa descreve o aplicativo como “principal destino para vídeos móveis no formato curto”, com a missão de inspirar criatividade e trazer alegria (TIKTOK, 2021). O aplicativo cresceu exponencialmente no período de isolamento causado pela pandemia mundial do Covid-19, atingindo a marca de 3 bilhões de *downloads* entre as plataformas Google Play e Apple Store, segundo a Sensor Tower (2020). No Brasil, o *app* possui cerca de 7 milhões de usuários cadastrados, segundo dados do GlobalWebIndex (2020), número que caracteriza o TikTok como uma das maiores mídias sociais no país. Um estudo realizado pela Opinion Box (2020) indica que dos usuários brasileiros 42% são jovens entre 18 e 29 anos.

Ao abrir o *app* o usuário já se depara diretamente com o conteúdo principal, os vídeos. Comparando com outras mídias sociais populares, a interface do TikTok oferece menos opções para a navegação dentro do *app* e menos informações sobre cada publicação. Sendo assim, é um aplicativo simples de se utilizar. O aplicativo oferece dois *feeds* para o usuário navegar: o primeiro, chamado de “para você”, é onde aparecem os vídeos recomendados pelo próprio algoritmo do aplicativo, com base no que o usuário já interagiu anteriormente; e o segundo *feed* chamado de “seguindo”, onde aparecem os vídeos dos perfis que o usuário segue no aplicativo. Para realizar a navegação entre os vídeos, basta realizar o gesto de arrastar para cima para ir para o próximo vídeo, ou arrastar para baixo para voltar para o vídeo anterior. Os vídeos se enquadram basicamente na tela inteira e suas informações são mostradas sobrepostas a eles. À direita, se encontra a foto de perfil do usuário

que publicou o vídeo, seguido das opções para interagir com a publicação, como curtidas, comentários e compartilhamento. Abaixo pode-se encontrar a descrição do vídeo, juntamente com as *hashtags* utilizadas pelo autor da postagem. Por último, abaixo da descrição, encontra-se a informação sobre o áudio ou música que foi utilizado no vídeo. No caso dos áudios, a faixa recebe o nome do autor da publicação. Quando há a utilização de uma música, é possível visualizar o nome da música, o artista e uma pequena ilustração, geralmente associada a capa do álbum ou single, conforme pode ser visto na Figura 6. Vale ressaltar que uma faixa de áudio postada originalmente por quem faz a publicação pode conter uma música, porém, nesses casos, a identificação do autor e do nome da música não é possível de ser visualizada.⁴

⁴ A descrição do aplicativo TikTok baseia-se na interação e exploração pessoal do autor (2021).

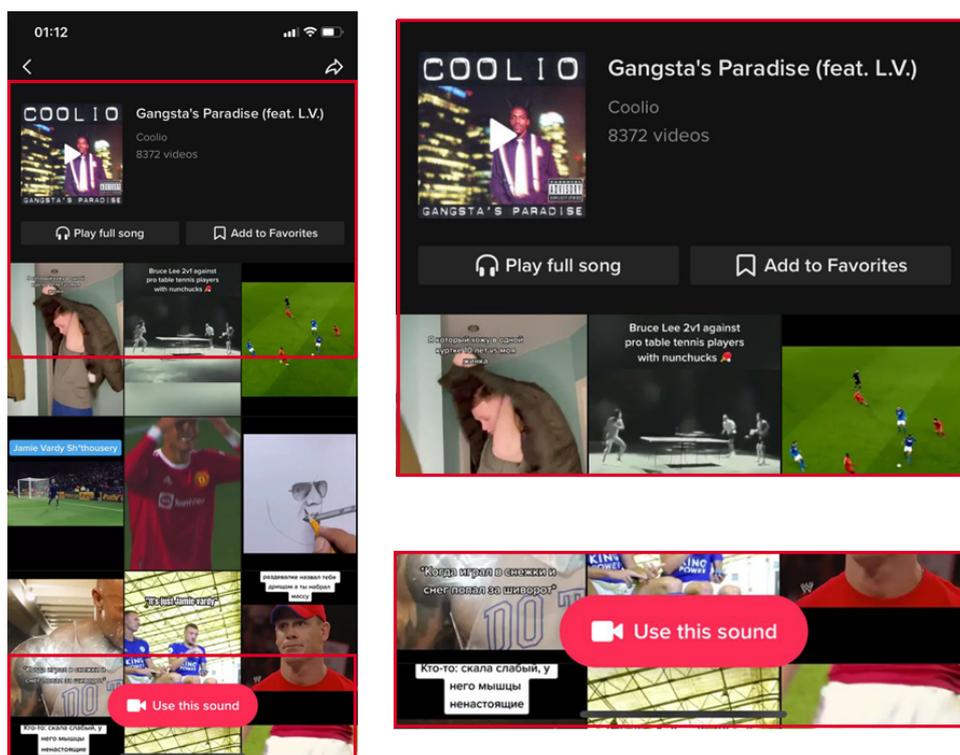
Figura 6 - Imagem do feed “For You” do TikTok com uma postagem utilizando a música “Coolio - Gangsta’s Paradise”



Fonte: o autor (2021), captura realizada em 07/11/2021.

Ao pressionar sobre o nome da música ou imagem ilustrativa, o *app* direciona o usuário para uma seção onde é possível visualizar todas as postagens que utilizam aquela mesma música, conforme a Figura 7.

Figura 7 - Imagem da página de uma música no TikTok.



Fonte: o autor (2021), captura realizada em 07/11/2021.

Nessa seção é possível visualizar um botão de “Tocar música completa”, no qual o usuário tem a opção de escolher algum serviço de *streaming* para ouvir a versão completa da música. Aqui também é possível visualizar o botão de “Usar esse som”, que, ao ser pressionado, permite que o usuário crie seu próprio vídeo já utilizando a música selecionada. Dessa forma, torna-se muito prático para os usuários criarem suas próprias versões de vídeos, baseadas em vídeos de outros usuários e utilizando elementos semelhantes, como a mesma música, por exemplo.

No TikTok, as músicas geralmente estão associadas a alguma *trend*, que são as tendências do momento no aplicativo, podendo ser danças, filtros, formas de editar o vídeo e muito mais. Entre os usuários entrevistados pela Opinion Box, 44% diz já ter participado de alguma *trend* (OPINION BOX, 2020).

Uma vez descrito o objeto de pesquisa, podemos seguir para a análise das entrevistas realizadas

4.3 ANÁLISE

Para responder a pergunta de pesquisa “Como o TikTok pode influenciar positiva ou negativamente a audição de um artista ou faixa individual?”, foram entrevistados quatro usuários de TikTok, cujos perfis foram descritos anteriormente neste capítulo. De forma a compreender e interpretar os resultados das entrevistas, as respostas dos entrevistados foram agrupadas por temas, sendo eles mídias sociais e TikTok, música no TikTok e consumo de música no geral. Após a finalização das entrevistas, as respostas foram organizadas em uma planilha através da ferramenta Microsoft Excel. Dessa forma, foi possível comparar as respostas entre os entrevistados de forma dinâmica.

No início de todas as conversas, foi solicitado para os entrevistados que se apresentassem, dizendo nome, idade, profissão, ou se eram estudantes. No primeiro momento, foram questionados quanto ao uso do TikTok e outras mídias sociais. Quando questionados sobre quais mídias sociais utilizavam, todos os entrevistados apontaram o uso do Instagram e do TikTok. De acordo com o estudo da We Are Social com a HootSuite (2021), apresentado no capítulo dois, essas duas mídias sociais mencionadas por todos os entrevistados estão entre as dez mais utilizadas no país, sendo o Instagram a quarta mais utilizada, e o TikTok a sétima mais utilizada. Ao serem questionados sobre a frequência em que utilizam o TikTok, todos os entrevistados apontaram que utilizam essa mídia social diariamente, sendo que os entrevistados 3 e 4 mencionaram que ficam horas navegando dentro do aplicativo após abri-lo. Os entrevistados revelaram que não possuem um motivo exclusivo para utilizarem o TikTok, simplesmente usam por passatempo. Quando questionados sobre o tipo de conteúdo que consomem dentro do aplicativo, todos os entrevistados apontaram que o que mais assistem são vídeos de cunho humorístico, mas que também consomem outros tipos de conteúdos como vídeos sobre jogos, danças e moda.

Após o primeiro grupo de perguntas, os usuários foram questionados sobre suas experiências com o uso do TikTok em relação às músicas. Ao

serem questionados se em algum momento do dia a dia já identificaram que estão com uma “música do TikTok na cabeça”, todos os entrevistados responderam que sim, salientando que isso já ocorreu mais de uma vez, e que ocorre com certa frequência. Os entrevistados foram perguntados sobre o que poderia ser a causa dessa sensação e indicaram que, dentre os motivos que eles acreditam que pode ser responsáveis por isso, está, principalmente, a frequente repetição das músicas nos vídeos assistidos por eles. O entrevistado 1 apontou que acredita que o gosto pessoal dele também esteja relacionado a isso, fazendo menção à última música que ele obteve essa sensação de estar “presa na cabeça”. O entrevistado 3, por sua vez, apontou que há situações de músicas que ficam em sua cabeça, mas que ao mesmo tempo não considera essas músicas boas; elas grudam justamente porque aparecem o tempo todo, o que vai de contraste com a resposta do entrevistado 1. Porém, vale salientar que as duas respostas possuem em comum o ponto da frequência e repetição das músicas. Os entrevistados também foram questionados se já conheceram músicas ou artistas novos por causa do TikTok. Três dos quatro entrevistados apontaram que sim, já conheceram músicas ou artistas novos ao navegar pelo TikTok. Esse comportamento faz sentido com o que foi apontado pelo estudo da MusicWatch (2018), no segundo capítulo. O estudo diz que dois a cada três usuários conhecem novos artistas através do uso de mídias sociais. Dentre os artistas mencionados pelos entrevistados estão desde cantores amadores até cantores profissionais já consolidados. O entrevistado 3 menciona que conheceu alguns artistas através de *covers* e paródias postadas no TikTok. O entrevistado 4 aponta que criou uma *playlist* apenas para incluir músicas e artistas que ele conheceu através do TikTok. Além disso, um ponto relevante apontado pelo entrevistado 4 é que ele identifica que, atualmente, o TikTok tem sido muito utilizado por artistas profissionais como uma plataforma para promover seus lançamentos de música. O entrevistado aponta que visualiza publicações do tipo “nova música de tal artista”, nos mesmos moldes de uma publicação normal do TikTok, mas que é possível identificar que é uma ação publicitária.

No último conjunto de perguntas, os entrevistados foram questionados sobre o papel e a importância da música em suas vidas, bem como sobre a forma que consomem música atualmente. Em relação ao papel e a importância da música em suas vidas, o entrevistado 2 afirma que “música é vida”, enquanto o entrevistado 4 indica que a música é muito presente em sua rotina, fazendo companhia em diferentes momentos do seu dia, ou seja, momentos em que está vivendo. Essas duas respostas fazem alusão ao conceito de Moraes (1983) visto anteriormente, que aponta que a música pode ser causadora de diversos sentimentos, inclusive o sentimento de se estar vivendo. O entrevistado 1 indica que a música é, para ele, uma forma de se desestressar, e afirma que a música o deixa mais calmo, o que está de acordo com a ideia de Byrne (2012), que aponta que a música pode ajudar a superar momentos, alterando o modo como nos sentimos sobre nós mesmos, e em relação a tudo à nossa volta. O entrevistado 3 aponta o seu desejo de que a música fosse mais presente em sua vida, e que não consegue praticar a audição de música ao mesmo tempo em que realiza outra tarefa, assim como aponta o entrevistado 4. As respostas apresentadas pelos entrevistados possuem algumas divergências entre si, indicando que a música possui diferentes papéis para diferentes pessoas, o que faz sentido com a ideia de Byrne (2012) de que músicas executadas em contextos diferentes são interpretadas de maneiras diferentes pelos ouvintes e ganham novos significados, bem como com a ideia de Small (1998) que aponta que a natureza e o significado de uma música está relacionado com as ações que as pessoas fazem a partir dela.

Quando questionados sobre a forma que consomem música atualmente, todos os entrevistados apontaram as plataformas de *streaming* que utilizam para ouvir músicas digitalmente. Dentre elas, foram citadas o Youtube nas versões gratuita e *premium*, o Spotify e o Resso. As mais citadas foram o Youtube e o Spotify. O Youtube é citado pelo entrevistado 4 como sua principal forma de consumo de música, e pelo entrevistado 3 como forma alternativa de consumo de música. O Spotify é citado pelo entrevistado 1 e pelo entrevistado 3 como principal forma de consumo de música. Esses dados estão de acordo

com o que foi demonstrado no estudo Comportamento do Consumidor: MÚSICA (2019), apresentado no capítulo três, que aponta o Youtube e o Spotify como as principais plataformas de *streaming* para consumo de música entre os brasileiros.

Por último, os entrevistados foram questionados sobre o processo que fazem para escutar integralmente uma música que conheceram através do TikTok. Visto que não é sempre que é possível identificar o nome da música ou artista apenas visualizando o vídeo no TikTok, todos entrevistados apontaram que é necessário buscar por um trecho da letra da música para tentar encontrá-la em sua versão completa. Essa busca geralmente é feita por eles através do Google ou do Youtube. No caso dos entrevistados que utilizam o Spotify para escutar música digitalmente, após identificarem a música que buscavam através do Google ou Youtube, pesquisam por ela no Spotify para escutá-la onde eles têm preferência.

Ainda sobre como os entrevistados consomem músicas, o entrevistado 3 e o entrevistado 4 comentaram que uma das formas que utilizam para escutar as músicas que conhecem através do TikTok são as *playlists*, que, conforme apontado por Moschetta e Vieira (2018), são o principal recurso para escutar música dentro das ferramentas de *streaming*. Essas *playlists* são buscadas nas ferramentas de *streaming* através das palavras-chave TikTok e *trends*. O entrevistado 3 indica que, em alguns casos, utiliza as *playlists* para descobrir uma música que conheceu no TikTok, mas não conseguiu identificar o nome da música ou artista através do aplicativo. Conforme no capítulo três, Hagen (2015) explica que as *playlists* nas ferramentas de *streaming* podem ser criadas tanto por usuários quanto pelas próprias ferramentas de *streaming*, sendo possível acessá-las buscando pelo seu nome ou por palavras-chave. O entrevistado 3 comenta que busca em *playlists* já criadas, seja pela ferramenta ou por outros usuários desconhecidos por ele, para identificar alguma música que ouviu no TikTok e gostou. O entrevistado 4, por sua vez, indica que monta as próprias *playlists* para organizar e agrupar as músicas que conheceu através do TikTok. Herrada (2018) explica que as *playlists* possuem contextos específicos e McCourt (2015) aponta que elas estão frequentemente

associadas a algum tema ou experiência. É o caso das *playlists* criadas pelo entrevistado 4, que busca organizar *playlists* de acordo com as músicas que conheceu através do TikTok para ouvi-las quando sente vontade. Porém, o entrevistado 4 reforça que não adiciona qualquer música em suas *playlists*, apenas as que lhe agradaram de certa forma. Conforme apontado por Moschetta e Vieira (2018), as ferramentas de *streaming* oferecem experiências personalizadas para os usuários, com base em informações de hábitos de consumo deles. O entrevistado 4 comenta que, em alguns momentos, quando está montando suas *playlists*, a ferramenta de *streaming* oferece sugestões de músicas para adicionar na *playlist* do usuário, e, ao ouvir uma música que foi sugerida, ele identifica que era uma que ouviu no TikTok anteriormente, mas que não sabia o nome e que não tinha conseguido encontrar buscando por um trecho da letra.

A partir da análise realizada, podemos partir para as considerações finais sobre a pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia tinha como objetivo principal investigar de que formas o uso do TikTok pode impactar na audição de músicas realizada pelos seus usuários e responder a pergunta: Como o TikTok pode influenciar positiva ou negativamente a audição de um artista ou faixa individual?

Como objetivos secundários, esta monografia buscava compreender o funcionamento da mídia social digital TikTok e de que formas as músicas podem ser utilizadas nos seus vídeos, compreender o consumo de música antes e depois das ferramentas de *streaming* e relacionar a utilização da mídia social digital TikTok com o consumo de música na atualidade.

Para cumprir com os objetivos estabelecidos, esse trabalho se propôs a construir um referencial teórico que compõe o segundo e o terceiro capítulos, utilizando como base diferentes autores. No segundo capítulo deste trabalho, esse referencial teórico abrange o conceito de redes, baseando-se principalmente em Castells (1999), para que fosse possível posteriormente explorar as definições de redes sociais. Em seguida, é abordado o conceito de redes sociais na internet, sendo explorado principalmente o conceito apresentado por Recuero (2009). Após isso, no final do segundo capítulo, foi possível contextualizar como a música pode se relacionar com as redes sociais na internet. A construção do referencial teórico apresentado no segundo capítulo deste trabalho é crucial para o entendimento do que é uma mídia social no âmbito da internet, o que caracteriza o objeto de estudo principal deste trabalho, o TikTok.

No terceiro capítulo deste trabalho, procurou-se conceituar a música, trazendo a visão de diferentes autores, para que fosse possível entender os elementos básicos e características técnicas da música, bem como as diferentes visões de qual o papel e a importância que a música possui para quem realiza a prática de escutá-la. Após isso, o terceiro capítulo apresentou uma retomada histórica de como a música pode ser consumida a partir da criação dos primeiros equipamentos fonográficos até o momento atual. No final do terceiro capítulo, foram apresentadas as formas que as músicas podem ser

consumidas atualmente através das ferramentas de *streaming*, que, por sua vez, foram nomeadas e detalhadas, levando em conta as principais ferramentas utilizadas no Brasil. Os conceitos sobre música apresentados no terceiro capítulo desta monografia, bem como as formas como ela pode ser consumida através das ferramentas de *streaming*, são essenciais para que seja possível fazer a relação do consumo de música com a utilização da mídia social digital TikTok.

No quarto capítulo deste trabalho, foram apontados os procedimentos metodológicos utilizados para a construção desta monografia, que se qualifica como pesquisa qualitativa de caráter exploratório. Dentre os procedimentos utilizados, estão a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso e entrevista em profundidade. No quarto capítulo também foi dissecado o objeto de estudo, o TikTok, apresentando informações sobre o aplicativo, seu público e os recursos disponíveis para a utilização de músicas nesta mídia social digital. Por último, ao final do quarto capítulo, foi apresentada a análise dos resultados das entrevistas em profundidade, realizadas com usuários de TikTok, com o objetivo de identificar de que formas o uso desta mídia social digital pode influenciar positiva ou negativamente na audição de música na atualidade.

A elaboração do referencial teórico permitiu que fossem cumpridos os dois primeiros objetivos secundários desta pesquisa, uma vez que foi compreendido o funcionamento da mídia social digital TikTok no quarto capítulo, sendo elencado os recursos disponíveis para a utilização de músicas na construção dos vídeos dentro do TikTok. Assim como no terceiro capítulo foi compreendido como era realizado o consumo de música antes da criação das ferramentas de *streaming*, bem como pode ser realizado o consumo de música após a criação das ferramentas de *streaming* através do recurso das *playlists*.

A elaboração e análise de respostas das entrevistas em profundidade com usuários de TikTok permitiu que fossem cumpridos o objetivo principal dessa pesquisa, e o último objetivo secundário estabelecido. Entende-se que através das respostas das entrevistas foi possível investigar e apontar formas de como o TikTok pode influenciar na audição de música dos seus usuários e, a

partir disso, relacionar o uso do TikTok com o consumo de música na atualidade.

Portanto, considera-se que o TikTok influencia positivamente a audição de um artista ou faixa individual, principalmente, mas não exclusivamente, em detrimento da frequente repetição de trechos de músicas que os usuários estão expostos ao utilizar o aplicativo. Conforme visto, o próprio TikTok estimula, através do botão “*Use this sound*” (no português, “Use esse som”), a que usuários publiquem cada vez mais vídeos utilizando trechos de músicas já populares dentro da mídia social digital. Um outro ponto percebido é que a mídia social digital TikTok já vem sendo utilizada por artistas como uma plataforma para impulsionamento de seus lançamentos musicais. Dessa forma, o TikTok também influencia positivamente na audição de um artista ou faixa individual por permitir que artistas impactem, de forma paga, usuários da mídia social digital com propagandas e publicações orgânicas, deixando em evidência seus lançamentos musicais. Além disso, considera-se que o uso da mídia social digital TikTok também impacta na forma que a música é consumida atualmente, uma vez que leva usuários a buscarem, ou até mesmo criarem suas próprias *playlists* personalizadas dentro das ferramentas de *streaming*, com o intuito de ouvirem músicas que foram descobertas por eles ao usarem o TikTok.

Dentre os autores que mais contribuíram para a elaboração deste trabalho, estão Recuero (2009), auxiliando no entendimento do que são redes sociais no âmbito da internet, local onde está presente o objeto de pesquisa deste trabalho; Janotti Jr. e Pereira de Sá (2019), apontando como os ambientes virtuais exercem um papel relevante nos embates sobre música na atualidade; Bennet (1982), auxiliando na compreensão conceitual e técnica da música; Byrne (2012), explicando o que a música pode representar para os ouvintes; Moschetta e Vieira (2018), responsáveis por auxiliar no entendimento das ferramentas de *streaming*; e, por último, McCourt (2005), Herrada (2008) e Hagen (2015), explicando como o consumo de música digital pode ser realizado através das *playlists*. A pesquisa documental realizada também foi de suma importância para a elaboração do trabalho. Relatórios documentais como

a pesquisa da We Are Social com a HotSuite (2021) foram relevantes para validação dos dados absorvidos na etapa de entrevistas em profundidade.

Acredita-se que a presente monografia atingiu seu objetivo de responder a pergunta de pesquisa. O autor dessa monografia reconhece que este trabalho contribui para avanço do estudo de uma nova mídia social, o TikTok, ainda carente de literatura acadêmica. Além disso, o autor acredita que esse estudo contribui para o mercado da publicidade e propaganda, uma vez que os conhecimentos obtidos através da pesquisa auxiliam no entendimento do funcionamento de uma mídia social digital, ferramenta de trabalho de grande importância para os profissionais publicitários na atualidade. Por último, este trabalho também contribui para a compreensão dos hábitos de consumo do público dessa mídia social digital.

Por último, o autor dessa monografia reconhece que o estudo é responsável por gerar compreensão em dois assuntos de seu interesse pessoal, sendo eles o mundo da música e a emergente mídia social digital TikTok. Além disso, o autor também reconhece esse trabalho como a primeira oportunidade e um grande estímulo para adentrar o universo da pesquisa acadêmica.

Com isso, espera-se que a presente monografia, com a contribuição de outros estudos, some no universo das pesquisas sobre música e mídias sociais digitais, servindo de referência para a sociedade acadêmica e para profissionais do mercado da publicidade.

Como estudos futuros, sugere-se a realização de um estudo envolvendo a repetição e a neurociência como catalisadores da audição e gosto musical.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A.; MONTEIRO, C. “**Esse roquero não curte**”: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook – Trabalho apresentado ao GT de Comunicação e Cibercultura da XX Compós. ANAIS da XX Compós, UFJF, Juiz de Fora, 2012.

BARAN, Paul. **On Distributed Communications: Introduction to Distributed Communications Network**. Santa Monica: The Rand Corporation, 1964.

BENNETT, Roy. **Uma breve história da música**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1982.

BOYD, Danah M., ELISON, Nicole B. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230

BYRNE, David. **Como funciona a música**. São Paulo: Amarilys, 2012.

CANALTECH. “Tudo sobre Last.fm”. 2021. Disponível em <https://canaltech.com.br/empresa/lastfm-ltd/>. Acesso em 25 set. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol 1: A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLEMAN, Mark. **Playback: From the Vitrola to the MP3, 100 years of music, machines and money**. Cambridge: Da Capo Press, 2005.

DE MARCHI, L. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. E-Compós, [S. l.], v. 2, 2005. DOI: 10.30962/ec.29. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/29>. Acesso em: 25 out. 2021.

DOS SANTOS, André Pequeno. “A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NOS TEMPOS DA INTERNET: COMO A PIRATARIA PODE MODELAR NOVOS MODELOS PARA A MÚSICA”. In: **Inf. Inf.**, Londrina, v. 18, n. 2, p. 130 – 149, maio/ago. 2013.

DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA; Queila. **O Tempo das Redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

GALTER, Vidal. **Dicionário da música**. E-book. Brasília: Kindle Direct Publishing, 2013.

GARRETT, Felipe. "YouTube Music vale a pena? Saiba tudo sobre o streaming de músicas". In: **TechTudo**, 2020. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/08/youtube-music-vale-a-pena-saiba-tudo-sobre-o-streaming-de-musicas.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2021.

GARRETT, Felipe. "Como funciona o Spotify: entenda o aplicativo de música". In: **TechTudo**, 2018. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/08/como-funciona-o-spotify-entenda-o-aplicativo-de-musica.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas S. A., 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GPOPAL. Uma análise qualitativa do mercado de música no Brasil: para além das falsas dicotomias. São Paulo: USP, 2010. p. 115.

HENNION, Antoine. “Pragmática do Gosto”. In: **Desigualdade & Diversidade** – Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, nº 8, jan/jul, 2011, pp. 253-277.

JANOTTI JR., Jeder. “**Gêneros Musicais em Ambientações Digitais**”. Belo Horizonte: PPGCOM, 2020.

JANOTTI, Jeder; SÁ, Simone Pereira de. “Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital” Galáxia (São Paulo), núm. 41, 2019, Maio-Agosto, pp. 128-139 Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica - PUC-SP

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Sociologia Geral**. São Paulo: Atlas, 1999. 7ª. edição.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2013.

MORAES, J. Jota de. **O que é música**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. Sociologias, Porto Alegre, ano 20, n. 49, set-dez 2018, p. 258- 292. 2018.

MUSICWATCH. “Music Drives Social Media”. In: **MusicWatch**, 2018. Disponível em <https://www.musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/>. Acesso em 19 set. 2021.

MUSSO, Pierre. **A Filosofia da Rede**. Editora Sulina: Porto Alegre, 2004.

OPINIONBOX. "Comportamento do consumidor de música no Brasil". In: OpinionBox, 2019. Disponível em <https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-musica/>. Acesso em 20 out. 2021.

PALHARINI, Luciana. "Do analógico ao digital: o longo caminho da experiência com a música". In: **ComCiência**, Campinas, n. 116, 2010. Disponível em <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542010000200003&lng=es&nrm=iso>. Acesso em 26 out. 2021.

PEREIRA DE SÁ, S.; CUNHA, S. E. Controvérsias do funk no YouTube: o caso do Passinho do Volante. Revista Eco-Pós (Online), v. 17, p. 1-14, 2014.

PORTO, Mayla Yara. A multimídia, a pirataria musical e o direito autoral, 2013. Disponível em: . Acesso em: 24 out. 2021.

PRIMO, Alex. **INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003. Tese de doutorado.

RASMUSSEN, Bruna. O que é Instagram? In: **CanalTech**, 2021. Disponível em <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>. Acesso em 29 set. 2021.

RECUERO, Raquel. "Comunidades Virtuais: uma abordagem teórica." ∨ Seminário Internacional de Comunicação, no GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009.

RHEINGOLD, Howard. La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras. Gedisa Editorial. Colección Limites de La Ciência. Barcelona, 1994.

SMALL, Christopher. **Musicking**: The Meanings of Performing and Listening. Hanover: Wesleyan University Press, 1998.

SPOTIFY. "Spotify: Recursos de Redes Sociais". 2021. Disponível em https://support.spotify.com/br/app_help/social_features/. Acesso em: 06 out. 2021.

STUMPF, Ida Regina C. "Pesquisa bibliográfica". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

TIKTOK. "TikTok: Sobre". 2021. Disponível em https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR. Acesso em: 25 out. 2021.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. In: **Resultados Digitais**, 2021. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 29 set. 2021.

WE ARE SOCIAL. "Global Digital Report 2019". In: We Are Social, 2019. Disponível em: . Acesso em: 25 set. 2021.

YIN, Robert K. **Pesquisa Qualitativa**: Do Início Ao Fim. Porto Alegre: Penso, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e Métodos. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - Roteiro das entrevistas

1. Qual seu nome, idade e profissão/estudante?
2. Você é usuário de mídias sociais? Quais?
3. Você é usuário do TikTok?
4. Com que frequência você utiliza o TikTok?
5. Para que você usa o TikTok?
6. Qual o principal tipo de conteúdo que você consome dentro do TikTok?
Humor, informativo, negócios, etc?
7. Você já se deparou alguma vez com alguma “música do TikTok” na cabeça?
8. Por que você acha que isso acontece?
9. Você já descobriu músicas ou artistas novos por causa do TikTok? E passou a acompanhar o artista? Quais?
10. Qual a importância e o papel da música na sua vida?
11. Como você consome música atualmente?
12. Ao ouvir uma música que gostou no TikTok, como você faz para escutar ela da forma que você consome música atualmente?

APÊNDICE B - Transcrição da primeira entrevista

ENTREVISTADO 1 - Vinicius Rieth, 14 anos. Estudante.

RODRIGO: Tu utiliza alguma mídia social? Tipo Facebook, Instagram?

VINICIUS: Sim. Instagram.

RODRIGO: Tu usa o TikTok?

VINICIUS: Sim, também.

RODRIGO: Todos os dias ou de vez em quando? Com que frequência?

VINICIUS: Sim, todos os dias.

RODRIGO: Tu usa por que?

VINICIUS: Por passatempo.

RODRIGO: Qual principal tipo de conteúdo?

VINICIUS: Humor e sobre jogos.

RODRIGO: Enquanto tu utilizava o TikTok, tu já descobriu alguma música nova ou algum artista novo que tu gostou?

VINICIUS: Sim.

RODRIGO: Então tu já conheceu alguma música nova por causa do TikTok?

VINICIUS: Sim.

RODRIGO: Qual música era? Tu lembra?

VINICIUS: Astronaut in the Ocean

RODRIGO: Depois que tu conheceu essa música tu começou a acompanhar esse artista e outras músicas que ele lançou?

VINICIUS: Não, só essa música.

RODRIGO: Alguma vez no dia a dia tu já percebeu que estava com uma música do TikTok na cabeça?

VINICIUS: Sim, várias.

RODRIGO: Várias vezes ou várias músicas?

VINICIUS: Várias músicas e várias vezes também.

RODRIGO: Tu lembra de alguma música que tu percebeu isso?

VINICIUS: Não lembro o nome (entrevistado descreve a música pela letra)

RODRIGO: Essa música tu conheceu no TikTok ou já tinha ouvido ela antes?

VINICIUS: No TikTok.

RODRIGO: E depois de um tempo tu ficou com ela na cabeça?

VINICIUS: Sim.

RODRIGO: Por que tu acha que ficou com ela na cabeça?

VINICIUS: Por que eu gostei do estilo da música e por que frequentemente aparecia nos vídeos.

RODRIGO: Aparece bastante pra ti então?

VINICIUS: Sim.

RODRIGO: Pra ti, qual a importância da música na tua vida?

VINICIUS: Na verdade é mais uma forma de desestressar, a música me deixa mais calmo.

RODRIGO: Então mais ou menos algo relaxante?

VINICIUS: Isso.

RODRIGO: Por onde tu escuta música atualmente?

VINICIUS: Pelo Spotify.

RODRIGO: Só pelo Spotify?

VINICIUS: Sim

RODRIGO: E quando tu ta utilizando TikTok e descobre uma música nova que gosta. Como tu faz pra ir escutar essa música?

VINICIUS: Eu baixo através do Spotify. Quando não sei o nome, eu coloco uma parte da música de referência e procuro o nome no Youtube.

RODRIGO: Tu pega uma parte da música e busca por onde?

VINICIUS: Pelo Youtube.

RODRIGO: E daí tenta encontrar a versão completa da música?

VINICIUS: Sim.

RODRIGO: E daí encontra ela no Youtube e abre o Spotify pra escutar ela lá?

VINICIUS: Isso.

RODRIGO: Beleza, era isso que eu tinha para te perguntar. Obrigado!

APÊNDICE C - Transcrição da segunda entrevista

ENTREVISTADO 2 - Raíssa Fernandes da Rosa, 15 anos. Estudante.

RODRIGO: Raíssa, tu usa mídias sociais?

RAÍSSA: Uso bastante.

RODRIGO: Quais delas tu usa?

RAÍSSA: Olha, agora eu uso mais o Instagram, TikTok e só.

RODRIGO: Com que frequência tu usa o TikTok?

RAÍSSA: Durante a semana, mais pelas tardes. Mais gravar alguns vídeos e deu. Sábado e domingo eu uso bastante.

RODRIGO: Mas chega a usar diariamente ou mais no final de semana?

RAÍSSA: Depende, quando preciso estudar não uso muito. Agora que minhas aulas estão acabando eu to começando a usar mais.

RODRIGO: Tu usa por algum motivo especial?

RAÍSSA: Só por usar mesmo.

RODRIGO: Dos vídeos que tu assiste no TikTok, qual o principal tipo de conteúdo? Vídeos de humor, conteúdo informativo?

RAÍSSA: Tem alguns de humor, mas assisto bastante vídeos sobre moda, roupas e dança.

RODRIGO: Tu já te deparou alguma vez no teu dia a dia que tu tá com uma música do TikTok na cabeça?

RAÍSSA: Já, várias vezes. Muitas.

RODRIGO: E por que tu acha que isso acontece? Acha que tem algum motivo?

RAÍSSA: Às vezes é porque eu acho que fico muito tempo no TikTok. Semana passada eu fiquei muito tempo e daí a música ficou presa na minha cabeça, as músicas que tocavam. É isso que acontece.

RODRIGO: Tu acha então que é por passar muito tempo, quanto mais tempo tu passa tem mais chance de ficar com alguma música na cabeça?

RAÍSSA: É isso.

RODRIGO: Tu já descobriu alguma música nova ou artista novo por causa do TikTok?

RAÍSSA: Não.

RODRIGO: Nunca?

RAÍSSA: Nunca.

RODRIGO: Pra ti, a música tem algum papel ou importância na tua vida?

RAÍSSA: Olha, eu escuto música desde pequena. Tenho dois tios que cantam. Eu já fiz coral na escola. Música pra mim parece que é vida. Eu gosto muito de música e de cantar.

RODRIGO: Como tu faz pra escutar música hoje em dia, por onde tu escuta?

RAÍSSA: Eu escuto, depende muito. Tem algumas músicas do TikTok que eu vou pro Resso e escuto. Mas no TikTok tem várias músicas boas que eu vou lá e pesquiso.

RODRIGO: Quando tu escuta uma música ali no TikTok que tu gostou, como tu faz pra ir escutar ela depois?

RAÍSSA: Eu pesquiso sobre a música. O nome da música ou algumas palavras da música, eu pesquiso sobre ela. Daí assim vou encontrando.

RODRIGO: Essa pesquisa tu faz geralmente no Google ou Youtube?

RAÍSSA: É.

RODRIGO: Tu comentou que utiliza o Resso, tu conheceu o Resso através da onde?

RAÍSSA: Do TikTok.

RODRIGO: Era isso que eu tinha pra te perguntar. Obrigado!

APÊNDICE D - Transcrição da terceira entrevista

ENTREVISTADO 3 - Victoria Silveira Paz, 22 anos. Estudante e estagiária.

RODRIGO: Vic, tu é usuária de mídias sociais?

VICTÓRIA: Sim.

RODRIGO: Quais delas tu usa?

VICTÓRIA: Uso Instagram, Facebook, uso TikTok. Uso o Pinterest, WhatsApp, Twitter. Acho que é isso.

RODRIGO: Tu falou que usa TikTok, né? Com qual frequência mais ou menos tu utiliza o TikTok?

VICTÓRIA: Eu uso todo o dia. São vídeos curtos, então tenho preferência. Por exemplo, quando estou sem sono, aí vou ver o TikTok.

RODRIGO: Aí fica horas vendo?

VICTÓRIA: Sim, aí acabo até não dormindo.

RODRIGO: Tu usa por algum motivo específico? Por que tu usa?

VICTÓRIA: Tipo, todo mundo começou a falar que era super legal. E eu achava que era só umas dancinhas chatas. Aí resolvi criar uma conta porque sou muito influenciada e curiosa e daí entrei e comecei a ver uns vídeos muito engraçados e gostei e acabei ficando. Utilizo mais pra ver esses vídeos engraçados e não as dancinhas.

RODRIGO: Acho que é mais ou menos a história de todo mundo. Entra por curiosidade e acabou ficando.

VICTÓRIA: Pois é, eu acabei ficando. Comecei até a postar vídeos e no início até tentei ser influencer, mas depois fiquei com muita preguiça. Hoje em dia se eu quiser postar qualquer coisa vou lá e posto.

RODRIGO: Dos vídeos que tu assiste, qual o principal tipo de conteúdo que tu vê ali?

VICTÓRIA: Eu acho isso um problema do TikTok, eu sinto que ele não tem conteúdo específico pras pessoas. Se tu curtir um vídeo vai aparecer muito daqueles vídeos. Vou dar um exemplo, eu curti um vídeo de K-POP e agora só

me aparece isso, sabe? Só que não é o que eu queria ver. Então, acho que o que eu gosto mais são os vídeos de comédia.

RODRIGO: Alguma vez, no teu dia a dia, tu já se deparou com alguma música do TikTok na cabeça?

VICTÓRIA: Sim, toda hora. To com uma que tá toda hora no TikTok, passei o dia inteiro com essa na cabeça.

RODRIGO: Por que tu acha que isso acontece?

VICTÓRIA: Por que as pessoas não param de postar essa música, daí fica na cabeça. Toda hora as pessoas se promovem com a música que ta bombando. Dai é tipo “ah, vou fazer um vídeo de maquiagem” e coloca a música, ou “ah vou fazer um vídeo da minha loja de roupa” e coloca a música tbm. As vezes não tem nada a ver com o que to fazendo (no vídeo) mas eu boto a música pra dar visualização.

RODRIGO: Então tu acha que fica na cabeça por que tu escuta ela o tempo todo?

VICTÓRIA: Sim, acho que sim. Não necessariamente por que a música é boa mas sim por que ela tá toda hora aparecendo.

RODRIGO: Tu já descobriu alguma música nova ou algum artista novo por causa do TikTok?

VICTÓRIA: Sim, descobri. Descobri cantores pequenos, não muito famosos. Conheci um que tem a voz muito parecida com um cantor e ele faz covers também por que começaram a pedir e aí eu fiquei tipo “nossa, a música dele é muito legal, amei, vou começar a ouvir”. Tem uma cantora também que, na época do Big Brother, ela hitou com uma música, ela fez uma versão em inglês da música e aí eu conheci ela pelo TikTok.

RODRIGO: Depois que tu conheceu esses artistas tu passou a acompanhar eles em outros lugares?

VICTÓRIA: Não.

RODRIGO: Só por ali mesmo?

VICTÓRIA: Sim, só pelo TikTok. Não sigo no Instagram nem nada mais. Acho que no Instagram só sigo cantores que eu já conhecia.

RODRIGO: Qual que é o papel da música na tua vida? Qual a importância dela?

VICTÓRIA: Olha, poderia ser bem maior. Poderia ter um papel super importante, mas não tanto por que sou uma pessoa que não consegue fazer duas coisas ao mesmo tempo. Tipo, vou escrever um texto e ouvir música, ou vou ler e ouvir música. Impossível para mim, ou leio ou ouço música. Aí eu faço tipo, ouço nos momentos que eu posso, então não é tão importante quanto eu gostaria, mas gosto bastante de ouvir música.

RODRIGO: Por onde tu escuta música atualmente?

VICTÓRIA: Spotify e no Youtube também quando não tem uma música no Spotify. Ou quando vou ouvir pela TV e buga o Spotify, daí vou pro Youtube.

RODRIGO: Spotify e Youtube então?

VICTÓRIA: É.

RODRIGO: E daí quando tu escuta uma música no TikTok que tu gosta, como tu faz pra escutar ela dessa forma que tu consome música.

VICTÓRIA: Primeiro descubro o nome da música e daí vou no Spotify ouvir, normalmente no Spotify tem playlist de músicas assim de trend do TikTok, daí as vezes descubro por ali também. Tem umas músicas que eu não sei o nome e tá ali na playlist da trend, aí escuto normal por ali.

RODRIGO: Tu busca a playlist e tenta encontrar a música lá que tu gostou?

VICTÓRIA: É, e daí se eu já sei o nome da música eu vou lá (na ferramenta) e fico ouvindo 20 vezes. Aí fica no “no repeat” (uma playlist personalizada do Spotify criada com base no que o usuário mais escuta), sabe? Aí sempre escuto essa playlist. Descobri esses dias aquela “bandido de glock” por que todo mundo fazia trend com ela e eu fiquei nossa que música tudo, aí ela já entrou pro no repeat.

RODRIGO: Era isso que eu tinha pra te perguntar. Obrigado!

APÊNDICE E - Transcrição da quarta entrevista

ENTREVISTADO 4 - Lucas Becker, 23 anos. Estudante.

RODRIGO: Tu é usuário de mídias sociais?

LUCAS: Sim

RODRIGO: Quais delas tu usa?

LUCAS: Principalmente TikTok e Instagram.

RODRIGO: São essas que tu mais usa então?

LUCAS: Sim, e ainda uso raras vezes Twitter e Reddit.

RODRIGO: Sobre o TikTok, com qual frequência tu usa?

LUCAS: Todos os dias, pelo menos umas cinco ou seis vezes eu abro pra ver e fico horas vendo as vezes.

RODRIGO: E tu tem algum motivo principal que tu usa?

LUCAS: Por passatempo.

RODRIGO: Do conteúdo que tu assiste ali, qual é o principal? Humorístico ou algo pra aprender?

LUCAS: Bastante coisa de humor, música e algumas coisas de tutorial e de jogos.

RODRIGO: Sobre a música, que tipo de conteúdo de música tu ve ali?

LUCAS: Alguns cantores e artistas de TikTok que fazem música e lançam ali, tem também alguns que são famosos que tem TikTok que eu sigo e que eu vejo. E também as vezes só tem uma música famosa e alguma trend com isso, aparece bastante.

RODRIGO: Desses artistas que tu falou que fazem lançamentos por ali, tu segue eles ou aparecem na for you e tu começa a acompanhar?

LUCAS: Um pouco dos dois, aparece bastante da for you e quando eu acho interessante eu sigo. Tem um que eu acho que se destaca que é o (nome do perfil) que é bem bom e eu sigo ele e acompanho até fora da plataforma.

RODRIGO: Mas tu conheceu ele pelo TikTok?

LUCAS: Pelo TikTok.

RODRIGO: No teu dia a dia, tu já se deparou alguma vez com uma música do TikTok na cabeça?

LUCAS: Frequentemente. E as vezes, na mesma frequência que um vídeo acaba e começa outro, as músicas vão trocando na cabeça. To um tempo com uma música na cabeça daqui a pouco entra a próxima e a próxima e eu fico no loop de todas as músicas de todas as músicas que ficam repetindo elas ficam trocando e variando dentro da minha cabeça.

RODRIGO: Por que tu acha que isso acontece? Tem algum motivo?

LUCAS: Eu acho que é por que elas se repetem tanto, e é sempre a mesma parte da música. E aí as vezes eu nem conheço o nome da música mas se tocar aquela parte na rádio eu sei que é aquela música do TikTok. Só aquela parte é o que eu conheço.

RODRIGO: Essa relação que tu fez agora: tu escutou em outro lugar e identificou que era do TikTok, isso acontece bastante também?

LUCAS: Acontece principalmente agora que tem mais foco em lançamentos de música no TikTok, tem até propagandas e coisas assim de publicações do tipo “nova música de tal artista”, aparece ali já no mesmo modelo que um vídeo normal, só que é uma coisa publicitária, né? Já estou vendo bastante disso também, não é só criadores independentes.

RODRIGO: Tu identifica então que tem artistas impulsionando o lançamento através do TikTok?

LUCAS: Isso.

RODRIGO: Tu mencionou antes que já conheceu alguns perfis que não são músicos profissionais, mas fazem por ali. Mas, tu já descobriu artistas novos ou só músicas, singles, mesmo por causa do TikTok? Além desses perfis que tu acompanha ali?

LUCAS: Com certeza, tenho inclusive uma playlist de músicas que eu conheci do TikTok, eu boto todas elas lá nessa playlist pra eu escutar quando eu to a fim de escutar alguma coisa. Eu já boto lá a playlist do TikTok e aí tem só as músicas que eu conheci por ali, que eu achei boas, não qualquer uma.

RODRIGO: Ta e tu já conheceu um artista novo e tu passou a acompanhar ele mesmo em outras mídias. Já aconteceu?

LUCAS: Sim, já aconteceu. As vezes eu nunca tinha ouvido falar do cara daí eu vejo no TikTok a música dele e eu vou procurar e curto o resto das músicas e vou curtindo assim, daí começo a escutar as músicas por fora também.

RODRIGO: Tu lembra o nome de algum assim, pra dar de exemplo?

LUCAS: Tem o que eu falei antes e o Lil Nas X, né? Que eu conheci pelo TikTok e hoje já acompanho mais fora.

RODRIGO: Qual é o papel da música da música pra ti? Qual a importancia dela?

LUCAS: Eu acho que a música pra mim faz parte do dia a dia em geral. To fazendo alguma coisa eu boto uma música pra acompanhar. Então não é só parar pra escutar música, ela ta tocando enquanto eu faço outras coisas, se eu to lavando uma louça, se eu to arrumando a casa, se eu to jogando um jogo, eu boto uma música e fico ali.

RODRIGO: É mais ou menos uma coisa pra te fazer companhia então?

LUCAS: Isso, e também tem meu próprio interesse pessoal. Eu toco música então também tipo, escuto uma música tantas vezes no TikTok que eu quero aprender a tocar essa música, e aí procuro tutorial como fazer. As vezes não é só música boa que eu gostei de ouvir, as vezes me instiga a procurar pra aprender a tocar. É isso.

RODRIGO: Como tu consome música atualmente? Por onde tu escuta?

LUCAS: Hoje em dia só pelo Youtube Premium,

RODRIGO: É a única ferramenta que tu usa?

LUCAS: Sim.

RODRIGO: E quando tu escuta uma música no TikTok e tu gostou, como tu faz pra ir consumir ela?

LUCAS: Primeiro, é muito comum ter alguma trend e tal que não bota o nome da música, daí pego o que ta sendo cantado, aquela pequena parte, procuro no Google e aparece a música tal, escuto pra ver se é [a que eu gostei], e se é eu já boto na playlist pra escutar depois no Youtube. A vezes é muito raro de ter o nome da música por que as trends acabam ficando com outros nomes e tal e aí sempre toca a música só aquele pedaço e é difícil de ser o nome da música

aquele pedaço cantado, então eu sempre tenho que buscar no Google pra descobrir que música é e depois escutar ela toda, ver se eu gosto e tal.

RODRIGO: Nos casos que o nome da música aparece ali? É diferente?

LUCAS: Daí facilita, eu já busco direto no aplicativo do Youtube Premium, nem chego a entrar no Google.

RODRIGO: Daí tu só pega o nome dali e toca no Youtube e escuta?

LUCAS: E muitas vezes, como eu já falei, quando tu não sabe o nome da música, tu conhece a música mas não conhece o artista, ou o nome, se eu to criando uma playlist nova e aparece a música como sugestão, eu não identifico, então eu tenho que escutar pra depois ver que eu já conheço essa música, mesmo sem saber o nome e quem canta, eu já conheço. Isso acontece também, de às vezes eu achar a música sem querer por fora e identificar que eu já conhecia por causa do TikTok.

RODRIGO: Mesmo não sabendo o nome e nem quem canta?

LUCAS: Exatamente. E também, de vários gêneros né? Tem muito funk, muito sertanejo, também tem muita música eletrônica, tem rap, tem tudo, então acaba que nem sempre as músicas tem a ver uma com a outra, vai aparecendo e as músicas são boas e eu vou curtindo.

RODRIGO: Tu acha que essa variedade te levou a outros caminhos? A escutar outros gêneros que tu não escutava antes?

LUCAS: Um pouco, eu acho que, principalmente com eletrônica, que fazia muito tempo que eu não escutava nada, eu acabei descobrindo algumas muito boas. E o próprio funk que eu não conheço muito, mas as vezes aparece alguma trend que eu acho a música bem legal e daí eu já boto lá, mesmo sem conhecer muito por trás.

RODRIGO: Era isso que eu tinha pra te perguntar. Obrigado!



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br