

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

GUSTAVO DORNELLES BATTISTELLA

**A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NO CONSUMO MUSICAL**

Porto Alegre  
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

GUSTAVO DORNELLES BATTISTELLA

**A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NO CONSUMO MUSICAL**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Ticiano Ricardo Paludo

Porto Alegre  
2022

## RESUMO

A presente monografia consiste em um estudo sobre o Mercado Musical e a plataforma TikTok, onde buscou-se identificar o nível de influência que esta mídia social exerce sobre o consumo musical, apontando quais são as dinâmicas dentro do aplicativo que o tornaram tão relevante para o setor nos últimos anos. A metodologia deste trabalho engloba a pesquisa bibliográfica e documental, visando a obtenção de dados sobre a história e o funcionamento da Indústria Fonográfica e das mídias sociais, além de adquirir conceitos e definições importantes para o enriquecimento teórico deste estudo. A pesquisa de campo qualitativa também foi utilizada como complemento, sendo realizada com uma amostra de entrevistados que teve como base pessoas que usam o aplicativo TikTok. Este trabalho tem como problema de pesquisa a pergunta: “O TikTok é uma plataforma eficiente para influenciar o consumo musical?” e o resultado que se obteve com este estudo foi a confirmação desta hipótese.

**Palavras-chave:** TikTok; consumo musical; Indústria Fonográfica; *streaming*; publicidade.

## ABSTRACT

This monograph consists of a study on the Music Market and the TikTok platform, where we sought to identify the level of influence that this social media exerts on music consumption, pointing what are the dynamics within the application that made it so relevant to the sector in recent years. The methodology of this work encompasses bibliographical and documentary research, aiming to obtain data on the history and functioning of the Phonographic Industry and social media, in addition to acquiring important concepts and definitions for the theoretical enrichment of this study. Qualitative field research was also used as a complement, being carried out with a learning sample based on people who use the TikTok application. This work has as a research problem the question: "Is TikTok an efficient platform to influence music consumption?" and the result obtained with this study was the confirmation of this hypothesis.

**Keywords:** TikTok; music consumption; Phonographic Industry; *streaming*; advertising.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados. ....	37
Quadro 2 – Hábitos de consumo musical. ....	38
Quadro 3 – Descobertas musicais e influências externas. ....	38
Quadro 4 – Redes sociais. ....	39
Quadro 5 - TikTok. ....	39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	Erro! Indicador não definido.
<b>2 MERCADO MUSICAL E O SPOTIFY</b> .....	Erro! Indicador não definido.
2.1 A MÚSICA INSERIDA NA INDÚSTRIA CULTURAL	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.2 INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA.....	13 <b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.3 A MÚSICA COMO PRODUTO CULTURAL .....	16
2.4 O <i>STREAMING</i> .....	20
<b>3 MÍDIAS SOCIAIS E O TIKTOK</b> .....	Erro! Indicador não definido.
3.1 CONCEITO DE MÍDIA SOCIAL E O INÍCIO DA DIFUSÃO DAS PLATAFORMAS .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
3.2 AS MUDANÇAS OCASIONADAS PELO <i>SMARTPHONE</i>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
3.3 A ASCENSÃO DO TIKTOK E A REAÇÃO DOS CONCORRENTES .....	27
3.4 MÚSICA E CIBERDANÇA DENTRO DO TIKTOK .....	30
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>33</b> Erro! Indicador não definido.
<b>5 ANÁLISE</b> .....	Erro! Indicador não definido.
5.1 HÁBITOS DE CONSUMO MUSICAL .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
5.2 DESCOBERTAS MUSICAIS .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
5.3 REDES SOCIAIS .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
5.4 SOBRE O TIKTOK.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
5.5 CRUZAMENTO .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	Erro! Indicador não definido.
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>50</b> Erro! Indicador não definido.
<b>ANEXO A - Questionário das entrevistas</b> .....	<b>55</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A motivação para o desenvolvimento deste trabalho nasce com a ascensão do aplicativo TikTok durante a pandemia de COVID-19, que causou impacto no Mercado Musical ao servir como plataforma para a publicidade de novos lançamentos e também como meio de interação dos artistas com os seus fãs em um momento onde não era possível realizar apresentações por conta das medidas de distanciamento social.

A música como objeto de estudo desperta interesse por fazer parte da vida de praticamente todas as pessoas, já que está presente nos mais diversos contextos sociais, além de estar inserida em uma grande variedade de mídias como o rádio, a televisão e a internet. O ato de fazer e ouvir música é milenar, já que, segundo Andrade (2015, p. 13),

[...] os elementos formais da música, o Som e o Ritmo, são tão velhos como o homem. Este os possui em si mesmo, porque os movimentos do coração, o ato de respirar já são elementos rítmicos, o passo já organiza um ritmo, as mãos percutindo já podem determinar todos os elementos do ritmo. E a voz produz o som.

O mercado que se construiu em torno da música a partir das inovações tecnológicas nas etapas de gravação, distribuição, promoção e reprodução de áudio, foi abordado sob a ótica de autores como Adorno (1985; 2000), Lévy (1999), Paludo (2010) e Luersen (2012; 2013), proporcionando uma visão ampla sobre a organização e o funcionamento deste segmento. Com o passar dos anos, este mercado foi se tornando cada vez mais complexo e conectado a outras mídias como o rádio, o cinema e a internet, gerando novas dinâmicas entre os seus agentes.

A internet, principalmente através das mídias sociais, passou a ser um dos principais canais utilizados para a produção e o consumo cultural, o que fez com que o Mercado Musical buscasse se adaptar a essa nova realidade, desenvolvendo mecanismos de venda e divulgação de músicas específicos para este meio. Neste contexto, o aplicativo TikTok surge como uma plataforma de grande relevância para o *marketing* musical, pois o aplicativo conta com recursos que prendem a atenção do espectador e facilitam a replicação e viralização do conteúdo. Segundo Silva Júnior (2021, p. 2)



Este fato pode ser percebido pelos “sucessos do TikTok”, músicas que ganham popularidade por serem muito usadas no aplicativo, gerando assim um alto consumo nos serviços de música digital como Spotify e no Youtube. Essa tendência tem reformulado o mercado da música e inserido a música pop em um novo formato de disseminação simbólica.

Portanto, o tema desta monografia é “A influência do TikTok no consumo musical”, abordando aspectos importantes sobre estas duas áreas e relacionando conceitos, com a finalidade de realizar conexões mercadológicas entre os setores que serão estudados. Este trabalho também tem como objetivo a identificação dos mecanismos da plataforma TikTok que mais funcionam para as finalidades de publicidade e propaganda no Mercado Musical.

Para alcançar o objetivo proposto neste estudo, foram selecionados autores que observaram vários aspectos da Indústria Fonográfica e das mídias sociais, propiciando um embasamento teórico para o problema de pesquisa: “O TikTok é uma plataforma eficiente para influenciar o consumo musical?”. A partir deste problema, foram realizadas entrevistas, buscando a identificação de hábitos de consumo musical e as suas possíveis relações com o TikTok.

A metodologia usada neste trabalho é de caráter qualitativo, pois segundo Moreira (2002 apud De Oliveira, 2008) há uma maior ênfase na subjetividade, fazendo com que o foco se mantenha sobre a perspectiva dos respondentes. A técnica qualitativa escolhida foi a entrevista em profundidade, tendo como base um roteiro semi-estruturado, que proporciona mais oportunidades para uma melhor compreensão sobre o objeto de estudo, já que além das perguntas pré-estabelecidas, podem ser feitos novos questionamentos com o intuito de obter um entendimento mais aprofundado sobre o assunto (DE OLIVEIRA, 2008). Também foi feito um levantamento bibliográfico, que segundo Boccato (2006 apud PIZZANI et al, 2012) utiliza-se de referenciais teóricos publicados para analisar e discutir as diversas contribuições científicas disponíveis. A pesquisa documental também foi adotada como complemento para este trabalho, já que possui o acréscimo de levar em consideração documentos que ainda não passaram por um processo de análise acadêmica (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

. O autor acredita na relevância deste estudo por se tratar de um tema com grande potencial para ser explorado pela área da publicidade e propaganda, além de ser um assunto presente na vida de praticamente todas as pessoas.

## 2 MERCADO MUSICAL E O SPOTIFY

Este capítulo apresenta um panorama do contexto histórico da música enquanto objeto de consumo, desde o seu início com o advento do fonógrafo, acompanhando as suas transformações tecnológicas e aprofundando sobre o cenário atual deste mercado. Diversos tópicos e conceitos sobre a Indústria Fonográfica e o seu funcionamento foram abordados através das obras dos autores Adorno (1985; 2000), Lévy (1999), Paludo (2010), Luersen (2012; 2013), Pereira (2008), Suman (2006), Lima (2011) e Favretto (2021).

### 2.1 A MÚSICA INSERIDA NA INDÚSTRIA CULTURAL

Música é arte e arte é cultura, portanto o Mercado Musical ou Indústria Fonográfica é uma ramificação da Indústria Cultural, conceito desenvolvido por Adorno e Horkheimer na obra *Dialética do Esclarecimento* (1947). A Indústria Cultural inspira uma visão capitalista para a produção cultural, enxergando a criação artística como uma linha de produção de uma fábrica, onde a padronização de seus produtos e a produção em massa são as principais ferramentas para a obtenção do lucro. Segundo Adorno e Horkheimer (1985 [1947], p.57) “(...) a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social”.

A ramificação da Indústria Cultural chamada de Indústria Fonográfica surgiu com a invenção do fonógrafo de Thomas Edison, dispositivo que possibilitou a gravação e reprodução do som, trazendo a primeira grande mudança para o setor: a partir deste momento a música não existia mais apenas quando executada ao vivo. Luersen (2013) diz que apesar de Thomas Edison ter percebido que o fonógrafo poderia ser utilizado para reproduzir músicas, é difícil que ele tenha imaginado que sua invenção seria responsável por criar um novo mercado. Com o surgimento dessa nova tecnologia o acesso à música foi ampliado. Pereira (2008, p. 16) aponta para este fato ao dizer que “a partir do registro em disco de vinil e/ou em fita cassete, a produção e a reprodução de cópias aproximaram as pessoas da obra”.

A Indústria Fonográfica, conforme Paludo (2010, p.25), “pode ser entendida como o conjunto de atores sociais que atuam em todos os processos que envolvem

a criação, gravação, circulação, comercialização e promoção do material musical”. A presença da padronização decorrente da Indústria Cultural pode ser observada no Mercado Musical. Lévy (1999, p. 137) aponta que “a difusão das gravações provocou na música popular fenômenos de padronização comparáveis aos que a impressão teve sobre as línguas”.

Além da padronização, a Indústria Cultural se utiliza de um processo chamado *plugging*. Segundo Adorno e Simpson (2000, p.2, tradução nossa),

o *plugging* visa quebrar a resistência ao que é sempre igual ou idêntico musicalmente, por assim dizer, fechando as avenidas de fuga do sempre igual. Leva o ouvinte a ficar extasiado com o inescapável. E assim leva à institucionalização e padronização dos próprios hábitos de escuta. Os ouvintes ficam tão acostumados à repetição das mesmas coisas que reagem automaticamente. A padronização do material requer um mecanismo de *plugging* externo, pois tudo é igual a tudo a tal ponto que a ênfase na apresentação que é fornecida pelo *plugging* deve substituir a falta de individualidade genuína no material. O ouvinte de inteligência musical normal que ouve o *motif* de Kundry em "Parsifal" pela primeira vez provavelmente o reconhecerá quando for tocado novamente porque é inconfundível e não pode ser trocado por qualquer outra coisa. Se o mesmo ouvinte fosse confrontado com um hit comum, ele não seria capaz de distingui-lo de qualquer outro, a menos que fosse repetido com tanta frequência que ele fosse forçado a se lembrar dele. A repetição dá uma importância psicológica que de outra forma nunca poderia ter. Assim, o *plugging* é o complemento inevitável da padronização.

A Indústria Fonográfica desde o seu surgimento é uma das Indústrias Culturais mais impactadas pelos avanços da tecnologia, já que, como apontado por Francisco (2016), neste segmento a maioria dos relacionamentos entre os agentes passam pela intermediação de terceiros, e conforme as inovações tecnológicas vão surgindo, estas relações vão se reconfigurando. Antes, para que uma composição alcançasse os seus potenciais consumidores, era necessário que ela fosse gravada em um dos suportes disponíveis naquele período, para que posteriormente fosse distribuída, mas os processos de produção e de distribuição costumavam estar ligados diretamente às gravadoras, pois “(...) antes do final dos anos 1960, apenas as gravadoras possuíam estúdios de gravação, já que eram os únicos que conseguiam recuperar o grande investimento necessário em equipamentos” (JONES, 1992 apud LUERSEN, 2012, p.67). O controle quase integral do funcionamento desse mercado era algo que as gravadoras não estavam dispostas a abrir mão, como aponta Ruiz (2020, p. 9):

Algumas pesquisas demonstram que as grandes empresas fonográficas, na década de 1990, eram relutantes em entrar na fase digital do mercado. Na contramão, elas investiam justamente na ampliação do controle que tinham da promoção e da distribuição do produto final.

Moschetta (2018) coloca o surgimento do CD, no início da década de 1980, como o marco inicial da digitalização da música, que possibilitou uma qualidade de som mais alta por um custo reduzido, propiciando assim um crescimento exponencial da Indústria Fonográfica. Segundo Jones (1992 apud Luersen, 2012, p.67), “as oportunidades para trabalhos de gravação profissional são maiores do que jamais foram, em grande parte graças à proliferação de tecnologias de gravação em preços módicos”. Além disso, com o surgimento de ferramentas como os *samplers*<sup>1</sup>, *DAWs*<sup>2</sup>, e do protocolo *MIDI*<sup>3</sup>, os compositores e produtores<sup>4</sup> puderam simplificar ainda mais o processo de criação musical, acelerando a produção fonográfica e barateando os custos até um ponto em que a produção independente se tornasse competitiva em relação aos trabalhos feitos por gravadoras.

A notícia publicada<sup>5</sup> de que a cantora Billie Eilish e o seu irmão, o produtor Finneas O’Connell, ganharam 5 Grammys na 62ª edição da premiação (2020) ilustra bem esse novo cenário, pois todo o processo de gravação, produção e finalização das obras premiadas foi feito na casa onde os dois irmãos moravam na época. Neste contexto, podemos citar Lévy (1999, p.140), que aponta que o processo de produção musical na Era Digital reduz consideravelmente as diferenças entre produtores amadores e profissionais ao afirmar que “um dos primeiros efeitos da digitalização foi o de colocar o estúdio ao alcance dos orçamentos individuais de qualquer músico”.

---

<sup>1</sup> **Sampler** é um tocador de samples. Periférico que permite gravar e reproduzir sons e samples para serem utilizados em produções musicais. (PALUDO, 2010, p. 305)

<sup>2</sup> **Digital Audio Workstation** (ou, de forma abreviada, **DAW**), significa “Estação de Trabalho Digital para Áudio”. Tratam-se de programas de computador que emulam estúdios de gravação. Permitem gravar, tocar e editar áudio. A grande maioria trabalha simultaneamente com arquivos de som e comandos *MIDI*. (PALUDO, 2010, p. 295)

<sup>3</sup> **MIDI** é a abreviação de *Musical Instrument Digital Interface*. Padrão de comunicação (linguagem de programação) de dados criado em 1983 que permite a comunicação entre o computador e instrumentos musicais (e, ainda, a comunicação de instrumentos musicais eletrônicos entre si). (PALUDO, 2010, p. 301)

<sup>4</sup> Segundo Martin (2002 apud PALUDO 2010, p. 26), em resumo, o produtor musical será responsável pelo som final de um álbum lançado no mercado.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/cultura/2020-01-27/aos-18-billie-eilish-faz-historia-no-grammy-com-disco-gravado-em-casa.html>>. Acesso em 6 de out. de 2022.

Entretanto, apesar de uma possibilidade maior para que os músicos emergentes possam produzir o seu trabalho de forma autônoma, ainda é difícil que eles possam competir em paridade com os artistas que contam com o apoio de grandes gravadoras, visto que estes dispõem de equipes formadas por profissionais de excelência para cada uma das etapas do trabalho, como engenharia de som, produção musical, composição, A&R<sup>6</sup> e marketing. Pereira (2008, p.11) diz que

[...] as *majors*, têm feito mudanças na sua estrutura, estratégias para recuperar o tempo e lucros perdidos. O agenciamento de artistas, as parcerias com empresas de celular na venda de músicas que incluem lançamentos inéditos com álbuns inteiros na memória do aparelho, e parte dos novos negócios agora desenvolvidos para o meio digital, configuram as recentes estratégias de trabalho das grandes gravadoras com novas formas de remuneração e receita.

Antigamente, conforme Paludo (2010), “o distribuidor era o encarregado de colocar os álbuns (primeiramente em formato vinil / K7, depois em formato CD) nas lojas de discos”, porém a distribuição pode ser feita não só através da venda direta da música em mídias físicas e digitais, mas também de maneira indireta como quando a música está presente em trilhas sonoras de filmes e séries ou então ao ser reproduzida na rádio. Levando isso em conta, de acordo com Luersen (2012), a hipótese do musicólogo Simon Frith, de que a Indústria Musical precisaria reorganizar seu modelo de negócios, abandonando a orientação para a venda de produtos físicos para adotar um sistema cada vez mais voltado para o licenciamento dos direitos parece ser condizente com a realidade atual do mercado. Isso se deve em boa parte à mudança da origem da receita do consumo de música nas últimas décadas, cada vez mais endereçada a companhias de telecomunicações e informática.

As diferentes ramificações da Indústria Cultural passaram a atuar cada vez mais em conjunto a partir da popularização do rádio e do surgimento do cinema sonoro. Desta forma, o Mercado Musical passou por mudanças que envolviam não apenas as tecnologias utilizadas na produção, mas que também alteravam as formas de se consumir a música, criando assim novas oportunidades para a sua divulgação e distribuição. De acordo com De Marchi (2005 apud Luersen, 2013, p. 33),

---

<sup>6</sup> **Artists and Repertoire (A&R)**, em português *Artistas e Repertório*, é a divisão de uma gravadora responsável pela pesquisa de talentos e desenvolvimento artístico dos músicos, trabalhando diretamente com os artistas junto à gravadora. Atua como elo entre os artistas e a gravadora (PALUDO, 2010, p. 291).

as maiores corporações de rádio necessitavam de repertório para suas programações, enquanto que o cinema falado também se alimentaria desta oferta. Nos anos que se seguiram, o que se pôde ver foi a ampliação dos negócios das grandes gravadoras, a partir da integração destas com os principais grupos de produção e distribuição de mídia conhecidos nas décadas seguintes, agrupados, então, sob uma mesma marca. Surgiram assim algumas das grandes gravadoras, chamadas *majors*, com nomes que chegam até hoje.

Sobre a relação entre a Indústria Fonográfica e o rádio, Suman (2006, p.37) diz que

se a indústria fonográfica é anterior ao rádio, foi este que impulsionou as vendas daquela, transformando-a num dos mais lucrativos empreendimentos do mundo capitalista. Por outro lado, foi a acumulação da indústria fonográfica que financiou o negócio do rádio, daí sua mútua dependência.

Dentro das rádios, nascia uma figura muito importante para a curadoria das músicas: o DJ. Segundo Taylor (2002), o DJ é um membro de um campo cultural que influencia diretamente na trilha sonora desse campo, podendo introduzir novas sonoridades para o público, desde que com respeito aos limites dos ouvintes. Todavia não eram todos os DJs que visavam a busca por novas sonoridades com base nos seus próprios méritos, muitos apenas tocavam aquilo que era solicitado pelos seus superiores ou o que era pedido pelo público.

Um dos recursos mais utilizados pelas grandes gravadoras para aplicar o *plugging* e aumentar as chances de sucesso de um lançamento era o “jabá”, definido por Oliveira (2004 apud Suman, 2006, p.12) da seguinte forma:

O jabá ou jabaculé é todo e qualquer esquema de manipulação nos meios de comunicação, que inclui pagar (suborno) para ganhar vantagens editoriais. Essa prática se estende à promoção musical, através da execução de música em emissoras de rádio e televisão, e divulgação em jornais e revistas. Isso se dá em forma de presentes e viagens a redatores e jornalistas.

O entendimento do impacto de outras mídias sobre a Indústria Fonográfica, todavia, não deve ser restrito a simples relações de causas (surgimento de uma inovação tecnológica) e efeitos (utilização dessa inovação), já que implica em uma reflexão sobre os valores atribuídos, às discussões, e os dilemas que envolvem a produção cultural (LIMA, 2011). Segundo Théberge (2006 apud Lima, 2011, p. 103),

é preciso compreender a tecnologia como algo além de uma coleção aleatória de instrumentos, de aparelhos para gravar e reproduzir o som. A tecnologia é também um ambiente no qual experimentamos e pensamos a música. É um conjunto de práticas que adotamos na hora de produzir e escutar os sons musicais. [...] Os artefatos eletrônicos que se utilizam para produzir, distribuir e experimentar a música contemporânea não são simplesmente os "meios" técnicos através dos quais experimentamos a música. A tecnologia se converteu em um "modo" de produção e consumo musicais.

## 2.2 INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Um aspecto que exemplifica como a tecnologia moldou a maneira de produzir e consumir música é o tempo médio de duração das faixas. Esse padrão de duração surgiu por conta dos discos de 78 rpm, que suportavam no máximo 3 minutos em cada lado. Posteriormente, com o surgimento dos LPs de 33 ½ rpm, o tamanho máximo de duração foi ampliado para 23 minutos (GOHN, 2001). Pereira (2008), diz que esse padrão de 3 minutos continuou sendo utilizado pela Indústria Fonográfica como referência mesmo depois da chegada de tecnologias que proporcionavam maiores durações, pois os ouvintes e as rádios se “acostumaram” assim.

Nos últimos anos, o consolidado padrão de 3 minutos vem sendo substituído pelo de 2 minutos e meio de acordo com estimativas das plataformas de *streaming*<sup>7</sup>. Em matéria publicada<sup>8</sup>, o produtor Tadeu Patolla diz que

as músicas estarem mais curtas é o reflexo do tempo, que as pessoas não têm hoje. Eu mesmo estou produzindo canções muito curtas, de dois minutos, dois minutos e vinte, para ver se esse consumo da internet melhora. [...] As produções, os artistas e os compositores estão fazendo uma estratégia de streaming.

Anderson (2006, p.195) aponta que houve um período em só era possível adquirir músicas através dos álbuns completos em CD, pois o formato de *single* ainda não proporcionava um retorno financeiro relevante. Tal contexto foi alterado com a chegada da Internet, que gerou novas possibilidades para a aquisição das músicas

<sup>7</sup> Disponível em:

<[https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/11/15/interna\\_cultura,1322802/fenomeno-da-audicao-ansiosa-abole-cancoes-com-mais-de-dois-minutos-e-meio.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/11/15/interna_cultura,1322802/fenomeno-da-audicao-ansiosa-abole-cancoes-com-mais-de-dois-minutos-e-meio.shtml)> Acesso em: 16 out. 2022

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/08/14/a-musica-ficou-mais-curta-o-poder-do-streaming-na-industria-fonografica.html>> Acesso em: 16 out. 2022

como as opções de compra por faixas individuais, *remixes*<sup>9</sup>, assinaturas de *streaming* e *downloads* pagos. Com o surgimento destes novos formatos, a relação que o consumidor tinha com o produto musical passou por diversas mudanças, conforme indica Lima (2011, p. 102), ao propor o seguinte:

Na esfera do consumo, a compra de um disco era o símbolo da identificação e vinculação entre o ouvinte e o músico. Ao adquirir um disco, o ouvinte passava da condição de público eventual à de fã de uma obra musical. Possuir a discografia de seus artistas favoritos em mídia física era indicativo de *status* para o fã, concedendo-lhe o prestígio de colecionador. Para o artista, as vendas de discos eram a principal métrica para avaliar sua carreira. Atualmente, os ouvintes tornam pública a sua condição de fã através dos sites de relacionamento na web, interagindo com os artistas através de comentários em suas páginas oficiais ou no Twitter. Nas plataformas digitais, o número de acessos às páginas e de *downloads* de faixas se tornaram métricas de popularidade paralelas aos *rankings* de vendas de discos. Um grande número de acessos a um vídeo disponibilizado no Youtube ou em um perfil musical no MySpace é o suficiente para agendar a mídia. Compositores e intérpretes podem alcançar popularidade divulgando e comercializando suas produções independentes através da rede e obter mais êxito de público nas apresentações ao vivo, sustentando a manutenção da carreira, antes mesmo de lançarem o primeiro disco. Muitas vezes, o lançamento de um CD, independente ou por uma grande gravadora, passa a ser consequência de uma visibilidade previamente obtida em que estão envolvidas plataformas digitais da internet, o que mostra uma coexistência tensiva do formato diante das novas práticas da cultura musical contemporânea.

Um exemplo de como esta visibilidade previamente obtida pode ser decisiva para obter o sucesso comercial no mercado da música é o da banda italiana Måneskin, que apesar de já ter ganhado notoriedade ao vencer a edição de 2021 do festival europeu Eurovision, e também ter ficado em segundo lugar na edição italiana do programa de TV The X-Factor, só atingiu de forma massiva o público internacional por conta da rede social TikTok, onde a regravação da música “*Beggin*” de Frankie Valli and The Four Seasons feita pelo grupo foi amplamente compartilhada em 2021, 4 anos depois de ter sido lançada em 2017<sup>10</sup>, fazendo com que a faixa chegasse a ultrapassar a marca de 1 bilhão de reproduções na plataforma Spotify, o que

---

<sup>9</sup> **REMIX:** Técnica de criação musical que se utiliza de recortes (*samples*) de fonogramas com a finalidade de conferir nova roupagem a canções / composições já existentes (PALUDO, 2010, p. 305).

<sup>10</sup> A música em questão foi utilizada em mais de 5 milhões de vídeos no Tik Tok. Disponível em <<https://www.olharconceito.com.br/noticias/exibir.asp?id=20556&noticia=dia-mundial-do-rock-conheca-a-banda-que-viralizou-no-tiktok-com-a-musica-beggin-de-2017&edicao=1>>. Acesso em 06 out 2022.



representaria mais de 700 mil vendas de discos de acordo com o RIAA<sup>11</sup>, que considera 1 unidade de disco vendida equivalente a 1.500 reproduções via *streaming*.

O surgimento do MP3<sup>12</sup> foi um avanço tecnológico que agradou muito aos consumidores, mas gerou polêmica entre os artistas e gravadoras. Pereira (2008, p.22) aponta que

providos dessa tecnologia e do sistema colaborativo de software livre, que segue os ideais da rede de compartilhamento de informação pelo ciberespaço, os usuários da rede passaram a disponibilizar e trocar pela internet os arquivos digitalizados daquilo que possuíam e gostavam, incluindo músicas retiradas dos CDs e transformadas em MP3. No entanto, a indústria cultural percebeu que essa prática trazia como consequência danos lucrativos, uma vez que a prática era gratuita e não autorizada pelos que possuem os direitos sobre as obras.

Paludo (2010) argumenta que o MP3 em conjunto com as melhoras na qualidade da internet geraram uma revolução na Indústria Fonográfica nos anos 2000, tendo como principal elemento catalisador a popularização dos dispositivos P2P (ponto a ponto), que passaram a permitir a troca de arquivos entre os usuários da rede sem qualquer tipo de restrição. O autor (idem) também aponta o Napster e o AudioGalaxy como dispositivos P2P que se popularizaram rapidamente no início dos anos 2000.

O Napster, criado em 1999, é considerado a primeira plataforma digital para o *download* de músicas. Conforme a expansão do serviço, foram surgindo diversos processos judiciais, sendo um dos mais famosos feito pela banda Metallica juntamente com a gravadora A&M no dia 13 de abril de 2000, acusando a plataforma de violar direitos autorais, praticar extorsão e utilizar ilegalmente dispositivos de interface de áudio digital. Após muitas disputas na justiça, o Napster abandonou o formato que o consagrou e passou a atuar como uma plataforma de *streaming* nos mesmos moldes de outros aplicativos como o Spotify e o Deezer<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> A **Recording Industry Association of America (RIAA)** é a organização que representa a indústria musical nos Estados Unidos. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/sobre/riaa/>>. Acesso em 06 out. 2022.

<sup>12</sup> **MP3** - Sigla de MPEG 1 Layer-3. Padrão compressão de arquivos digitais de áudio estabelecido pelo Moving Picture Experts Group (MPEG), grupo de trabalho da ISO (International Organization for Standardization) responsável por desenvolver padrões para a compressão de áudio e vídeo digitais. Popularizou-se a partir de 1995. É o padrão de compressão mais utilizado atualmente. (PALUDO, 2010, p. 301).

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/napster-historia/>> Acesso em: 17 out. 2022.

## 2.3 A MÚSICA COMO PRODUTO CULTURAL

Assim como na Indústria Cinematográfica, os produtos fonográficos são dispostos em diferentes categorias ou gêneros, com a finalidade de guiar os ouvintes e também conferir particularidades que ajudam na distinção dos estilos musicais entre si. De acordo Sandroni (2001 apud Trotta, 2005, p.186),

quando escutamos uma canção, a melodia, a letra ou o estilo do cantor permitem classificá-la num gênero dado. Mas antes mesmo que tudo isso chegue aos nossos ouvidos, tal classificação já terá sido feita graças à batida que, precedendo o canto, nos fez mergulhar no sentido da canção e a ela literalmente deu o tom.

Segundo o Relatório de 2021<sup>14</sup> sobre a Indústria Fonográfica Brasileira feito pelo Pró-Música Brasil (antiga ABPD), o gênero que ocupou 7 das 10 primeiras posições na lista do Top 200 *streaming* é o sertanejo universitário, com a música “Batom de Cereja (Ao Vivo)” da dupla Israel & Rodolfo, em primeiro lugar. Tal informação torna evidente a influência que a televisão aberta ainda exerce no Brasil, pois a música em questão foi lançada enquanto um dos integrantes da dupla (Rodolfo) participava do “Big Brother Brasil” em fevereiro de 2021. A faixa foi tocada em diversas ocasiões dentro do programa e também na final daquela edição do *reality show*, onde a dupla pôde apresentar a música ao vivo para todo o Brasil e em horário nobre. Outros músicos como Fiuk e Karol Conká também participaram do programa, mas não obtiveram um resultado tão expressivo em termos de venda de músicas como o que foi ilustrado anteriormente.

No caso do ator e cantor Fiuk, apesar de ter obtido grande apelo popular, chegando a alcançar o terceiro lugar na competição, atualmente é mais lembrado por ter participado do programa e por atuar em novelas do que por suas músicas. Isso pode estar relacionado ao gênero musical com o qual ele trabalha, o *pop rock*. Apesar de ter lhe concedido uma breve notoriedade entre 2010 e 2012 em seu período na banda Hori (Google Trends, 2022<sup>15</sup>), é razoável dizer que foi a participação de Fiuk na novela *Malhação* em 2010 que atraiu o interesse do público, pois o *pop rock*

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://pro-musicabr.org.br/home/numeros-do-mercado/>> Acesso em out. 2022.

<sup>15</sup> Disponível em <<https://trends.google.com.br/trends/explore?q=musica%20fiuk&date=all&geo=BR>>. Acesso em 06 out 2022.

encontra-se em decadência comercial no Brasil desde 2007, quando figurou pela última vez entre as 5 faixas mais tocadas nas rádios<sup>16</sup>.

Já no caso da *rapper* Karol Conká, a sua participação no BBB representou um duríssimo golpe em sua carreira, pois suas atitudes polêmicas no programa fizeram com que o público a eliminasse com assustadores 99,17% de rejeição. Segundo levantamento realizado pela agência Brunch, feito a pedido da revista Forbes, o prejuízo estimado após o *reality show* poderia chegar a 5 milhões de reais, levando em conta que ela levasse 6 meses para superar a sua crise de imagem<sup>17</sup>.

Na época em que as mídias físicas reinavam, a principal praça onde a música era comercializada era a loja de discos, espaço onde eram feitas a catalogação e o armazenamento das obras. Atualmente, o número de lojas que se posicionam como lojas de discos diminuiu consideravelmente em comparação ao que era anos 1990, pois mesmo com a recente alta de 139,3% nas vendas de mídias físicas em relação a 2020, a viabilidade financeira destes espaços se tornou muito mais difícil, visto que as receitas de vendas físicas representaram apenas 0,6% do total das receitas da Indústria Fonográfica brasileira em contraste com os 85,6% referentes a receita obtida pelo *streaming* (PRÓ-MÚSICA BRASIL, 2021).

De acordo com o mesmo levantamento mencionado anteriormente, depois do *streaming*, o segundo setor que mais gera capital no Mercado Musical brasileiro é o da arrecadação de direitos de execução pública, que em 2020 representou 13,3% da receita da Indústria, aproximadamente 280 milhões de reais. Segundo Francisco (2016, p. 9),

no Brasil, a gestão coletiva dos direitos de execução pública de obras musicais está centralizada na figura do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, o ECAD. Este, por sua vez, é composto e organizado por associações de titulares, ou seja, sociedades de gestão coletiva.

É notável que nas últimas décadas, não só a música, mas também outros produtos culturais como livros e filmes foram perdendo sua presença física e

---

<sup>16</sup> Disponível em <<https://veja.abril.com.br/cultura/o-rock-morreu-e-desta-vez-nao-ha-engano/>>. Acesso em 06 out 2022.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/02/karol-conka-pode-perder-ate-r-5-milhoes-com-polemica-no-big-brother-brasil/>>. Acesso em 06 out 2022.

passaram a estar mais presentes através dos formatos virtuais<sup>18</sup>. Os fatores de preço e armazenamento podem ser apontados como os principais culpados por essa realidade. Por exemplo, pode-se encontrar um único CD<sup>19</sup> na Amazon pelo valor de R\$60, proporcionando 51 minutos de música ao ouvinte, e exigindo espaço para ser armazenado, enquanto uma assinatura mensal do Spotify custa R\$ 19,90 e dá acesso a mais de 40 milhões de faixas sem ocupar espaço algum<sup>20</sup>. Por conta disso, a experiência tátil e material associada à música foi se perdendo. Paludo (2010) aponta que a venda de discos no Brasil passou a ser realizada pela Internet ou então em sessões de livrarias, supermercados e grandes lojas. Mesmo com essa atualização no modelo de venda de discos, algumas empresas que eram referência na venda de produtos culturais estão passando por momentos financeiros delicados. Como exemplo disso, podemos citar a rede de livrarias Saraiva, que no dia 29 de outubro de 2018 fechou 20 lojas de uma só vez e pouco depois pediu recuperação judicial, declarando ter dívidas que chegavam a R\$ 675 milhões<sup>21</sup>.

A promoção no Mercado Musical, quando feita por gravadoras, decorre de um trabalho cada vez mais integrado entre os seus departamentos, com destaque para o setor de A&R e marketing. Conforme aponta Luersen (2013, p.66),

na maioria das gravadoras ocorrem então séries de reuniões pautadas sobre um “plano de lançamento”, sob comando das diretorias dos departamentos citados anteriormente. Nestas reuniões, nas quais podem estar presentes também membros dos setores financeiros, são decididos quais os “produtos” priorizados pela empresa, bem como a quantia de recursos despendidos para promoção e divulgação de cada artista. São trabalhadas também questões sobre o direcionamento musical de determinado artista, sua identidade visual, os meios de promoção a serem adotados, entre outros tópicos envolvendo o planejamento de sua trajetória inicial na gravadora.

Os artistas independentes também dispõem de ferramentas (principalmente ligadas à internet) para a promoção de suas músicas, meios que, apesar de não serem tão sofisticados como departamentos com profissionais especializados na

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/350459/cultura-da-desmaterializacao-retrocesso-ou-democratizacao>>. Acesso em 06 out. 2022.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Kill-Em-All-Metallica/dp/B00000B9AN>> . Acesso em 06 out. 2022.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://portaldeplanos.com.br/artigos/deezer-ou-spotify/>>. Acesso em 06 out. 2022.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://tecnoblog.net/especiais/trajetoria-saraiva-maior-livraria-brasil-crise/>>. Acesso em 06 out. 2022.

divulgação de músicas, podem trazer resultados expressivos para as suas carreiras, possibilitando uma ascensão do cenário *underground*<sup>22</sup> para o *mainstream*<sup>23</sup>. Paludo (2010, p.195) traz a seguinte reflexão a respeito do assunto:

Vê-se uma certa inversão da pirâmide produtiva. Alguns artistas emergentes têm conseguido provar que podem não só sobreviver, mas viver muito bem independente de estarem atrelados a uma *major*. O que chama à atenção é que embora alguns cantores e/ou bandas “surjam” no ciberespaço, quando alcançam reconhecimento e sucesso, acabam fazendo a volta para o modelo tradicional, não só de comercialização, mas de exposição pública massiva. Por exemplo, o artista X consegue um bom número de fãs no Myspace (modelo não convencional) e em consequência disso começa a figurar em programas da TV aberta, jornais e revistas de grande circulação e rádio (modelo tradicional). Isto mostra que, embora a internet tenha contribuído como vitrine alternativa, ela parece não conseguir dar conta de tudo sozinha, pelo menos até esse momento.

É possível relacionar a ideia proposta anteriormente com Lévy (1999), que se diz contrário à oposição do *on-line* e do *off-line*, apontando que estes se complementam, pois, de acordo com o autor, o *off-line* serve como suporte para os desdobramentos do mundo virtual, enquanto o *on-line* serve como um depósito da memória coletiva, sendo alimentado em tempo real e estando amplamente acessível ao público. Contudo, existem situações onde o sucesso de um artista no mundo virtual não se concretiza na vida real. Um exemplo muito recente disso é o do cantor sertanejo Zé Felipe, que apesar de contar com mais de 6 milhões de ouvintes mensais no Spotify<sup>24</sup> e também ter o apoio da sua esposa Virgínia Fonseca (*influencer* com mais de 39 milhões de seguidores no Instagram), não está tendo o público esperado nos *shows*, tendo cancelado um show em Mogi das Cruzes por conta dos poucos ingressos vendidos. Além disso, houve também um episódio na turnê do cantor nos EUA onde os ingressos do show que não foram vendidos estavam sendo doados na portaria de outros eventos<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> **UNDERGROUND:** Indústria Musical de Nicho. Designação dada aos artistas independentes. Seu oposto é o mainstream (PALUDO, 2010, p. 308).

<sup>23</sup> **MAINSTREAM:** Indústria Musical de Massa. Atualmente, este mercado encontra-se na mão de apenas quatro grandes grupos (SONY, EMI, WARNER e UNIVERSAL). Também conhecido como *majors*. Seu oposto é o *underground*. Espaço aonde atuam as grandes estrelas da música (PALUDO, 2010, p. 300).

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://open.spotify.com/artist/7cmuxPnXRJxwuYDHfbD8Eu>> Acesso em: 11 out 2022

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/musica/fotos/shows-sem-publico-e-fora-de-premiacao-ze-felipe-enfrenta-crise-na-vida-profissional-11102022#/foto/5>> Acesso em 11 out 2022

## 2.4 O STREAMING

Dentro do virtual, uma das práticas de consumo musical está ligada ao conceito de *streaming*. O conceito de *streaming* é definido pelo Superior Tribunal de Justiça (2017 apud Alencar, 2018, p.25) da seguinte forma:

*Streaming* é a tecnologia que permite a transmissão de dados e informações, utilizando a rede de computadores, de modo contínuo. Esse mecanismo caracteriza-se pelo envio de dados por meio de pacotes, sem que o usuário realize *download* dos arquivos a serem executados. [...] Desse modo, a tecnologia de *streaming* permite a transferência de áudio ou vídeo em tempo real sem que o usuário conserve uma cópia do arquivo digital em seu computador, e é exatamente nesse ponto que reside a mudança de paradigma, pois, diferentemente do que acontecia há poucos anos, o que importa é o acesso, e não mais a propriedade ou a posse da mídia física (seja vinil, CD ou qualquer outra forma de corporificação da obra) ou virtual.

Segundo Favretto (2021, p.53), “o surgimento de plataformas de venda de músicas digitais pode ser interpretado enquanto uma reação da indústria à pirataria.” O autor argumenta que a chegada do *streaming* mudou hábitos de consumo ligados à pirataria:

[...] A conquista de espaço pelo *streaming* colonizou a internet e conformou os indivíduos. Boa parte daqueles que tinham acesso ao uTorrent faziam uma série de *downloads* ilegais de todo o tipo de conteúdo. Na questão da música, realizava-se uma verdadeira curadoria que ia desde o ato de procurar a canção que se queria até completar álbuns em MP3. A substituição desse *modus operandi* pelo *streaming* se concretizou na segunda década do século XXI. Quase ninguém das classes que possuem renda para gastar com cultura ainda baixa álbuns piratas ao invés de pagar o Spotify. É muito mais cômodo ter a ilusão de que se tem tudo em uma plataforma do que ser o curador da sua própria coleção musical. Nem mesmo tempo se tem para este tipo de curadoria. Fomos disciplinados pela comodidade de pagar uma cifra razoável em troca de uma plataforma de *streaming* que remunera muito mal os artistas (FAVRETTO, 2021, p.56).

No segmento musical, a maior plataforma de *streaming* é o Spotify, contando com 172 milhões de assinaturas pagas e mais de 380 milhões de usuários ativos<sup>26</sup>. Sobre o Spotify, Moschetta (2018, p. 260) diz o seguinte:

---

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/alem-do-spotify-conheca-outras-plataformas-de-streaming-de-musica/#:~:text=L%C3%ADder%20mundial%20em%20streaming%20de,380%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos.>> Acesso em: 12 out. 2022.

Em termos de localização, é uma empresa sueca sediada em Estocolmo, mas está disponível atualmente em 61 países. Num breve exercício histórico, é possível retraçar a sua origem a 2006. Surgiu como uma solução tecnológica para a distribuição de conteúdos baseados numa plataforma peer-to-peer (Fleischer; Snickars, 2017). Emergiu com um catálogo, inicialmente, de música pirateada (Schwarz, 2014) e com um modelo de negócio baseado na publicidade – a necessidade de introdução, em paralelo, de um modelo de subscrição surgiu apenas mais tarde (Fleischer; Snickars, 2017). O lançamento no Brasil ocorreu em maio de 2014, após meses de testes com um grupo limitado de utilizadores.

Antes do surgimento do *streaming*, a revista semanal Billboard servia como principal referência para saber quais eram as músicas de maior sucesso comercial no momento através dos seus *charts*<sup>27</sup> (FAVRETTO, 2021). Dentro do Spotify existe a *playlist* oficial Top 50 - Global<sup>28</sup>, há também a *playlist* oficial da Billboard chamada de Hot 100<sup>29</sup>. A *playlist* da Billboard leva em conta as reproduções em emissoras de rádio, *downloads* pagos e o *streaming* nas principais plataformas do mercado durante a semana, enquanto a do Spotify conta apenas os *streams* do próprio aplicativo e é atualizada diariamente. Ao comparar as duas *playlists* é possível inferir que a do Spotify reflete números mais orgânicos, enquanto a da Billboard pode ser mais influenciada por fatores como a prática do *jabá* nas rádios.

O Spotify se propõe a ser mais do que uma plataforma de *streaming*, incorporando recursos que também a tornam uma mídia social. Com o recurso *match*, por exemplo, é possível combinar a sua *playlist* com a de um amigo e verificar o quanto os seus gostos musicais são parecidos<sup>30</sup>. A plataforma também está desenvolvendo um recurso chamado “Comunidade”, que permitirá que os usuários *mobile* acompanhem em tempo real quais músicas seus amigos estão ouvindo no aplicativo<sup>31</sup>.

---

<sup>27</sup> **Charts:** “Os charts são as paradas musicais que classificam álbuns, canções e artistas de acordo com a sua popularidade e, portanto, funcionam como um interessante ponto de partida para inferirmos algumas abordagens iniciais”. (RODRIGUES e SOARES, 2018, p.5)

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbMDoHDwVN2tF>> Acesso em: 14 out. 2022.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://open.spotify.com/playlist/6UeSakyzhiEt4NB3UAd6NQ>> Acesso em: 14 out. 2022.

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2022/06/como-dar-match-no-spotify.ghtml>> Acesso em: 14 out. 2022.

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/spotify-cria-novo-espaco-para-acompanhar-as-atividades-de-seus-amigos/>> 14 out. 2022.

### 3 MÍDIAS SOCIAIS E O TIKTOK

Este capítulo trata das mídias sociais e posteriormente foca no aplicativo TikTok, utilizando-se de dados obtidos por meio do levantamento bibliográfico e documental para conceituar e contextualizar aspectos destas plataformas digitais. Para este capítulo os principais autores utilizados foram: Costa (2020), Chies e Rebs (2021), Fillmore (2015), Fonseca (2022), Schneider e Barbosa (2019) e Ribaric (2011).

#### 3.1 CONCEITO DE MÍDIA SOCIAL E O INÍCIO DA DIFUSÃO DAS PLATAFORMAS

As mídias sociais são espaços de exposição e consumo musical. Mídias sociais e redes sociais podem parecer, num primeiro momento, nomes diferentes para a mesma coisa, mas na verdade representam conceitos diferentes. As redes sociais, segundo Silva (2011 apud Almeida 2021, p. 17), podem ser definidas como “(...) um conjunto de relações interpessoais concretas que vinculam indivíduos a outros indivíduos, ou seja, rede social é o nome que se atribui a um conjunto de pessoas que estão ligadas entre si devido a interesses em comum”. Já as chamadas mídias sociais, de acordo com Torres (2009 apud Miranda 2010, p.15), possuem a seguinte definição:

[...] são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Dentro das mídias sociais estão incluídos os *blogs*, as redes sociais, os *sites* de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento. [...] diz ainda que “são *sites* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação”.

Segundo relatório feito no início de 2022<sup>32</sup>, 58,4% da população mundial é composta de usuários ativos de mídias sociais, sendo o Facebook a maior mídia social do mundo, contando com 2,91 bilhões de usuários, enquanto o YouTube e o WhatsApp ficam em segundo e terceiro lugar, respectivamente. Com base na informação apresentada anteriormente, é possível inferir que, apesar de as mídias

---

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>> Acesso em 07 out. 2022.



sociais disponíveis na internet possuem diversas formas, objetivos e públicos diferentes, é notável que as plataformas que detêm os maiores números de usuários no mundo, atualmente, são aquelas que, além de servir para a troca de mensagens, atuam como ferramentas para o compartilhamento de conteúdo, sobretudo o compartilhamento de fotos e vídeos.

No início das mídias sociais, o único meio de acesso era o computador. Portanto, as plataformas disponíveis na época eram pensadas para o uso neste dispositivo, tanto que nos computadores da Microsoft com o sistema operacional Windows XP, o MSN Messenger já vinha instalado de fábrica<sup>33</sup>. Através do MSN Messenger e do surgimento das *webcams*, a videochamada se popularizou nos anos 2000, mas a mesma já existia desde 1964, com o Picturephone da empresa AT&T<sup>34</sup>. Porém, o dispositivo não obteve sucesso comercial na época, já que “o serviço do Picturephone simplesmente tinha pouco valor de diferenciação em comparação a uma chamada telefônica [...]” (NOLL, 1992, *abstract*, tradução nossa).

Nesse período inicial das mídias sociais, uma plataforma que obteve grande destaque foi o MySpace. Segundo Costa (2010, p.36),

o MySpace é uma Rede Social que permite que os utilizadores criem os seus perfis, ligando-se a outros cibernautas, tendo a possibilidade de fundar uma lista de “amigos virtuais” pertencentes à mesma rede. MySpace que significa em português, “o meu espaço”, tem 230 milhões de perfis registados, englobando 115 milhões de acessos mensais e no mês Abril de 2008 o site obteve 160 milhões de acessos mensais, perfazendo 22% do total de audiências global da Internet (Fonseca, 2008b). O público alvo do MySpace são os jovens dos 14 aos 35, destacando-se as faixas etárias dos 14 aos 25 anos (Oliveira, 2008).

O MySpace tinha muita influência da música no seu DNA. Sobre o aspecto musical do MySpace, Costa (2010, p.38) diz que

o MySpace privilegia a música, cultura e a imaginação dos seus internautas. O facto de alojar imenso ficheiros de MP3, criando perfis especiais para bandas e cantores, onde estes colocam os seus vídeos e músicas dá origem a que este portal se torne extremamente atractivo. O MySpace permite ainda que as bandas divulguem os seus

---

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2011/05/msn-messenger-12-anos-de-historia.ghtml>> Acesso em 07 out. 2022.

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.hellomoto.com.br/da-imaginacao-ao-futuro-uma-viagem-pela-historia-das-videochamadas/>> Acesso em 07 out. 2022.

concertos e eventos em que pretendem participar, originando uma verdadeira “corrida” aos perfis de cantores famosos que disponibilizam gratuitamente as suas músicas, permitindo que outros utilizadores do MySpace façam downloads de músicas, vídeos e fotografias de seus ídolos. Muitos grupos musicais conhecidos alojaram a sua página oficial no MySpace, dando origem a uma explosão de músicos neste portal, porque todos querem aparecer e exibir os seus trabalhos. Algumas bandas e cantores a solo tornaram-se famosos devido ao MySpace, na medida em que foram contactados por 39 editoras que ouviram as músicas e os contrataram, como foi o caso de Colbie Caillat, que lançou o disco “Coco”, ou ainda o caso da Banda Buraka Som Sistema (banda portuguesa) que obtiveram contactos para actuarem noutros países devido à página no MySpace (Expresso, 2008; Pinheiro, 2008a).

Com o passar dos anos o MySpace foi perdendo seu espaço para outras plataformas como o Facebook e o Twitter, não só pelo crescimento de tais concorrentes, mas também por questões internas relacionadas à burocratização a partir da compra da plataforma pela empresa News Corp. Sean Percival, vice-presidente de marketing do MySpace entre 2009 e 2011, disse em entrevista que “a realidade é que à medida que o tempo passou, as políticas corporativas começaram a aparecer. Vieram os advogados, os consultores. Vieram todos. Em vez de seres um carro desportivo rápido, começou a tornar-se lento”<sup>35</sup>.

O Facebook, segundo Viana (2012, p.5), “tornou-se a rede social mais popular (McCann, 2009), ultrapassando o MySpace (Jesus, 2009)”.

### 3.2 AS MUDANÇAS OCASIONADAS PELO SMARTPHONE

O *smartphone*, popularizado pelo iPhone de Steve Jobs, pode ser apontado como um dos principais responsáveis pela difusão das mídias sociais, visto que a chegada do dispositivo com maior portabilidade, diversas funcionalidades e valor mais acessível em relação aos computadores e *laptops* facilitou a presença da internet na vida das pessoas, tanto que atualmente a porcentagem de usuários que acessa a internet através de celulares é de 92,1%<sup>36</sup>. Segundo Fillmore (2015, p.6),

nunca na história da humanidade foi tão fácil para um pessoa tornar públicas as suas visões em relação a qualquer tópico. Qualquer um

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://insider.dn.pt/em-rede/myspace-evolucao-e-queda/15726/>> Acesso em: 19 out. 2022.

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>> Acesso em 07 out. 2022.

pode postar em um *blog* ou então em seu *website* pessoal, escrever uma crítica sobre alguma empresa que visitou, começar campanhas para si mesmo ou para eventos locais/globais. Não apenas a comunicação e a informação estão mais rápidas do que jamais foram, mas todo ser humano tem sua própria voz, que pode ser expressada digitalmente através da internet de diversas maneiras.

O uso do telefone celular foi se tornando cada vez mais inserido na rotina das pessoas. Com o passar dos anos e hoje é possível observar alguns efeitos disso na sociedade. Segundo Genavee Brown, professora de Psicologia da Universidade Northumbria “os celulares permitem que nos conectemos com nossos entes queridos facilmente por meio de mensagens de texto e ligações, mas às vezes podem ser um problema quando interferem em nossas conversas cara a cara”<sup>37</sup>. Uma pesquisa feita pela mesma professora mostrou que quanto mais tempo pares de amigos usavam seus telefones, menor era a qualidade de suas interações. O estudo descobriu que todos os participantes tiveram interações piores quando usaram seus telefones, independentemente de quão próximos eram como amigos<sup>38</sup>.

Com essa revolução digital, surgem novos contextos e também novas profissões, algumas mais voltadas para o funcionamento dos componentes da rede como a programação e a engenharia de *software* e outras direcionadas para a produção de conteúdo e a publicidade, como os influenciadores digitais, os *streamers* e os profissionais de marketing digital. Os *digital influencers* têm ganhado grande relevância nos últimos anos. Segundo Ferreira (2018 apud Schinaider e Barbosa, 2019, p.99),

os influenciadores digitais servem como um filtro para saber o que o usuário quer ou não quer saber sobre determinado produto, serviço ou experiência. À medida que usuários seguem os influenciadores digitais que mais lhes agradam, com suas opiniões e ações formadas, mais se assemelham com o que eles procuram determinado produto ou serviço, gerando uma relação entre seguidor e influenciador digital, a fim de obter informações para efetuar ou não a compra de produtos ou serviços.

---

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/como-o-celular-afeta-as-rela%C3%A7%C3%B5es-pessoais/a-57439698>> Acesso em: 18 out. 2022.

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/como-o-celular-afeta-as-rela%C3%A7%C3%B5es-pessoais/a-57439698>> Acesso em: 18 out. 2022.

O termo influenciador digital, costuma estar associado ao Instagram, visto que, segundo pesquisa<sup>39</sup>, 81% dos brasileiros usam essa plataforma para acompanhar os *influencers*, mas um trabalho semelhante a esse já era feito anteriormente através dos *youtubers*. A palavra *youtuber* chegou a entrar para o dicionário de língua inglesa Oxford em 2016, sendo definida como “um usuário frequente do *site* de compartilhamento de vídeos YouTube, especialmente alguém que produz e aparece em vídeos no *site*”<sup>40</sup>.

Em um estudo realizado em 2014<sup>41</sup> com jovens americanos de 13 a 18 anos, foi pedido para que eles avaliassem 10 celebridades do YouTube em língua inglesa e 10 celebridades tradicionais através de uma série de qualidades que representam “influência”. A pesquisa mostrou que os *youtubers* ocuparam as 5 primeiras posições, com os canais “Smosh”, “The Fine Bros”, “PewDiePie”, “KSI” e “Ryan Higa”, sendo considerados mais influentes do que celebridades do cinema e da Indústria Musical como Paul Walker, Jennifer Lawrence e Katy Perry. De acordo com Costa (2020, p.17),

com recurso a imagens, montagens e vídeos, percebe-se o *youtuber* como mais do que um “líder de opinião”, que detém mais do que “influência pessoal”. Estes constroem e alimentam estereótipos, sublinham estratégias e narrativas comerciais e alimentam públicos.

A utilização da internet tem se tornado cada vez mais constante, e isso já está causando alguns efeitos negativos no comportamento dos consumidores, como por exemplo, a diminuição do *attention span*, que segundo o *site* Statistic Brain (apud Fillmore, 2015, p.10) pode ser definido como “(...) a quantidade de tempo concentrado em uma tarefa sem se distrair”. A fonte citada aponta que o *attention span* diminuiu de 12 segundos em 2000 para 8,25 segundos em 2015.

Essa mudança no período de atenção dos consumidores fez com que algumas plataformas adotassem recursos que dão mais dinâmica e velocidade na experiência do usuário. Como exemplo disso, podemos citar os *stories*, principal inovação originada no aplicativo Snapchat, que funciona como um agrupamento de fotos e/ou

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/09/13/instagram-e-a-principal-rede-para-acompanhar-influenciadores-aponta-estudo.html>> Acesso em: 09 out. 2022.

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/12/palavra-youtuber-entra-para-dicionario-veja-mais-palavras-tech.ghtml>> Acesso em: 09 out. 2022.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/03/why-youtube-stars-popular-zoella>> Acesso em: 09 out. 2022.

vídeos que são enviados e recebidos em uma sequência temporal de forma consecutiva, podendo ser armazenados e exibidos por até vinte e quatro horas (BARROS, 2017). Os *stories* deram tão certo que Mark Zuckerberg tentou comprar o Snapchat, mas após ter a sua oferta de 3 bilhões de dólares recusada em 2013, o CEO do grupo Meta<sup>42</sup> conseguiu frear o crescimento do aplicativo em ascensão ao clonar este recurso nas plataformas já consagradas que comandava, como o Instagram, o WhatsApp e o Facebook<sup>43</sup>.

### 3.3 A ASCENSÃO DO TIKTOK E A REAÇÃO DOS CONCORRENTES

Os *stories* não foram o único recurso criado em outras plataformas que Zuckerberg incorporou em suas mídias sociais. O Instagram recentemente fez um teste onde implementou mudanças que deixavam o aplicativo mais parecido com o TikTok, concorrente que se tornou a única mídia social não pertencente à Meta a atingir mais de 3 bilhões de *downloads*, mas a ação não foi vista com bons olhos por parte dos usuários e acabou resultando em uma petição *on-line* que contou com o apoio de celebridades como Kylie Jenner e Kim Kardashian que se mostraram contrárias às alterações. A petição pedia para que o “Instagram voltasse a ser o Instagram”<sup>44</sup>. Os pedidos do público foram atendidos e o Instagram voltou atrás nas mudanças, mas manteve a função *Reels*<sup>45</sup>.

Conforme notícia publicada no portal O Globo (2020)<sup>46</sup>, o YouTube também criou a sua “cópia” do TikTok, chamada de YouTube Shorts, aproveitando para testar o novo recurso na Índia, onde o TikTok e outros aplicativos chineses haviam sido proibidos após tensões políticas entre os dois países. No caso do YouTube Shorts,

---

<sup>42</sup> **Meta, Inc.** (anteriormente **Facebook, Inc.**) é um conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social. A Meta oferece outros produtos e serviços além de sua plataforma de rede social Facebook, incluindo Facebook Messenger, Facebook Watch e Facebook Portal. Também adquiriu Instagram, WhatsApp, Oculus VR, Giphy e Mapillary, e tem 9,9% de participação na Jio Platforms.

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2017/07/28/atacado-por-clones-do-facebook-snapchat-aposta-em-inovacao-para-sobreviver.htm>> Acesso em 09 out. 2022.

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/07/29/por-que-instagram-desistiu-dos-planos-de-imitar-tiktok.ghtml>> Acesso em 09 out. 2022.

<sup>45</sup> **Reels** - Os Reels do Instagram são um formato de vídeos curtos, de no máximo 60 segundos de duração, gravados na vertical e que podem combinar áudio, imagens, textos e efeitos visuais. Na rede social, os Reels podem ser vistos no feed, nos Stories e em uma aba dedicada ao formato. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-reels/>> Acesso em: 18 out. 2022

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/depois-do-reels-do-instagram-youtube-tambem-anuncia-servico-de-ideos-que-imita-tiktok-1-24639216>> Acesso em: 10. out. 2022.

por fazer parte de uma plataforma de vídeo já consagrada e ter desenvolvido sua própria identidade, o resultado foi positivo, tanto que o Google declarou que o Shorts chegou a 1,5 bilhão de usuários. Já no caso do *Reels*, a impressão que se deixou é de que os conteúdos postados ali são uma cópia do que é postado no TikTok, mas com um algoritmo pior<sup>47</sup>.

A respeito do TikTok, Wang (2020 apud Fonseca, 2022, p.22) diz o seguinte:

A rede social surgiu em 2014, ainda com o nome de Musical.ly, tendo a versão comprada pela empresa chinesa ByteDance, em 2016, por cerca de US\$ 1 bilhão, no qual foi fundida com o aplicativo Douyin, dando origem ao TikTok. Trata-se de uma rede social de vídeos curtos para uso em *smartphones*, estando disponível nos sistemas operacionais Android (Google) e iOS (Apple). A dinâmica de funcionamento permite a criação de vídeos de até 60 segundos, que podem ser publicados em um *feed* (área de conteúdo) pelo usuário da plataforma. (...) O crescimento do TikTok no cenário das redes sociais deu-se, basicamente, por dois motivos: os vídeos curtos, que captam a atenção do usuário; e a produção criativa de conteúdo.

Além dos atributos apontados anteriormente, é preciso destacar o algoritmo de recomendação do aplicativo como um fator importante para o seu sucesso. Assim como já vinha sendo feito em outras mídias sociais, o algoritmo do aplicativo analisa fatores como o tempo de visualização, as curtidas, os comentários e as *hashtags*. O TikTok vai além ao utilizar uma gama maior de informações, como por exemplo, as buscas do usuário e os áudios e filtros com os quais ele mais interage, mas o fator que realmente diferencia o aplicativo dos concorrentes é a aba “Para Você”, onde as recomendações levam mais em conta o mérito do conteúdo postado do que o mérito dos seus criadores, fazendo com que as contas famosas tenham o mesmo tratamento que as contas pequenas<sup>48</sup>. Com base nisso é possível inferir que o TikTok é uma plataforma indicada para quem quer iniciar uma carreira como influenciador, enquanto o Instagram é uma plataforma voltada para influenciadores já consolidados que querem lucrar com publicidade. Um exemplo da rápida ascensão que o TikTok pode provocar é o do influenciador Iran Ferreira, conhecido como “Luva de Pedreiro”. O jovem nascido na pequena cidade de Quijingue, na Bahia, ganhou fama mundial com

---

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/rivalidade-entre-tiktok-e-shorts-e-a-influencia-dos-videos-mobile>> Acesso em: 18 out. 2022.

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/musica/fotos/shows-sem-publico-e-fora-de-premiacao-ze-felipe-enfrenta-crise-na-vida-profissional-11102022#/foto/5>> Acesso em: 11 out. 2022.

seus vídeos de futebol no TikTok, chegando a mais de 5 milhões de seguidores na plataforma<sup>49</sup>. Tamaña projeção rendeu a Iran contratos publicitários importantes com grandes marcas como Amazon Prime, Adidas, Pepsi e McDonald's<sup>50</sup>.

Apesar do grande sucesso, o TikTok também foi alvo de muitas críticas, tendo sido acusado de coletar informações dos usuários que acessaram o aplicativo via Android por um período de 15 meses, entre 2018 e 2019, em análise feita pelo Wall Street Journal<sup>51</sup>. Pode-se dizer que o TikTok enfrentou dificuldades em países como Índia e Estados Unidos por conta de suas raízes chinesas. O ex-presidente americano Donald Trump chegou a emitir decretos presidenciais em 2020 anunciando a proibição da plataforma nos EUA, alegando que ela representava um risco para a segurança nacional, já que os dados de usuário que ela armazenava sobre os cidadãos americanos poderiam ir parar nas mãos do governo chinês, mas decisões judiciais a favor do aplicativo foram adiando a sua proibição efetiva<sup>52</sup>. Joe Biden, o atual presidente do Estados Unidos, revogou tais decretos em 2021, mas apesar de reverter a decisão de Trump, optou por manter as investigações sobre o que era feito com os dados<sup>53</sup>.

O TikTok chegou ao Brasil em 2018, mas se popularizou durante a pandemia de Covid-19 em 2020. Segundo pesquisa<sup>54</sup>, 72% dos entrevistados passaram a usar o aplicativo mais frequentemente durante o isolamento social. A plataforma chegou a atingir 315 milhões *downloads* no primeiro trimestre de 2020, tornando-se a maior em quantidade de *downloads* em um trimestre. Chaple (2020 apud Chies; Rebs, 2021, p.7) apresenta a seguinte hipótese:

[...] Esse aumento está relacionado às medidas de distanciamento social impostas no começo da pandemia - como o fechamento de estabelecimentos, regulamentações sobre aglomerações e atividades

---

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/lancepress/2022/03/07/prazer-o-cara-da-luva-de-pedreiro-conheca-a-historia-por-tras-do-jovem-que-virou-fenomeno-na-internet.htm>> Acesso em: 11 out. 2022.

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://portalrapmais.com/4-maiores-patrocinios-do-luva-de-pedreiro/>> Acesso em: 11 out. 2022.

<sup>51</sup> Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/relatorio-diz-que-tiktok-roubou-dados-de-usuarios-de-android/>> Acesso em: 10 out. 2022.

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/proibicao-do-tiktok-nos-eua-esta-paralisada-saiba-quais-sao-os-proximos-passos/#:~:text=A%20proibi%C3%A7%C3%A3o%20de%20baixar%20o,com%20a%20Oracle%20e%20Walmart.>>> Acesso em: 10 out. 2022.

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/06/09/biden-revoga-decreto-de-trump-que-bloquearia-tiktok-nos-eua.ghtml>> Acesso em: 10 out. 2022.

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>> Acesso em: 10 out. 2022.

sociais e, se possível, a permanência dos indivíduos em suas residências. Por conta disso, ocorreu, então, uma maior utilização de dispositivos de comunicação e uso de plataformas de redes sociais para interações sociais.

### 3.4 MÚSICA E CIBERDANÇA DENTRO DO TIKTOK

Um tipo de conteúdo que de certa forma se tornou característico do TikTok é o de coreografias, geralmente feitas por influenciadores para serem replicadas pela audiência, de forma a criar tendências ou então promover músicas. Segundo Chies e Rebs (2021), as produções audiovisuais que envolvem a dança no TikTok se enquadram no conceito de ciberdança, que seria a dança proveniente das mudanças tecnológicas e do uso dos recursos linguísticos disponíveis nas mídias sociais, como o compartilhamento, a edição de vídeo e os filtros, por exemplo. Segundo Recuero (2009 apud Chies; Rebs, 2021, p.8), as dinâmicas promovidas pelas ciberdanças

(...) apontam pela busca e partilha de capital social (todo conteúdo valorizado que é trocado e compartilhado entre e com um grupo social) o que indica mover estes sujeitos a cultivarem valores sociais agregados a si, como a visibilidade, a viralização, a reputação, a autoridade e a popularidade.

Um caso que ilustra bem a força da ciberdança no TikTok é o da influenciadora Vanessa Lopes, que conta com mais de 24 milhões de seguidores e é a *tiktoker* brasileira com um dos maiores cachês na plataforma, cobrando em média 30 mil reais por cada vídeo de publicidade<sup>55</sup>. A influenciadora contou em entrevista no *podcast* “PodPah” que frequentemente é chamada para fazer coreografias como uma estratégia de marketing para a promoção de músicas, em alguns casos tendo acesso antecipado às faixas para poder postar a sua dança no mesmo dia do lançamento oficial, como ocorrido com a música “Cachorrinhas” da cantora Luiza Sonza<sup>56</sup>. Nessa mesma entrevista, Vanessa Lopes também diz que muitos artistas já compõem as suas músicas visando facilitar a criação das coreografias.

---

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/saiba-quais-sao-os-maiores-caches-dos-influenciadores-do-tiktok>> Acesso em: 12 out. 2022.

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hoWLnCDg0>> Acesso em: 12 out. 2022.



Segundo estudo<sup>57</sup>, a publicidade no TikTok é interpretada como única e diferente por 73% dos entrevistados e 61% acreditam que os anúncios se mesclam no meio do conteúdo, tornando a experiência do consumidor fluída, o que faz com que ele sinta a mesma sensação de consumir um conteúdo orgânico no aplicativo. Tal observação pode ser relacionada com o conceito de *advertainment*, definido por Ferrés (1998 apud Ribaric, 2011, p. 6) da seguinte maneira:

O *advertainment* é a utilização de técnicas de introdução de mensagens publicitárias no formato clássico do cinema de entretenimento. São pontos onde a publicidade é inserida sem que haja interrupção do fluxo narrativo, avançando no espaço ficcional e burlando a resistência do espectador de cinema frente ao discurso publicitário, diferente das formas de product placement convencional.

Essa utilização do TikTok para a promoção de músicas se mostrou tão eficiente que a Indústria Musical parece estar transformando isso em um padrão a ser seguido. Porém, nem todo músico aprova essa imposição de viralizar na plataforma. A cantora americana Halsey desabafou no início deste ano em *post* no aplicativo alegando o seguinte:

Basicamente eu tenho uma música que eu amo e eu quero lançar urgentemente. Mas minha gravadora não deixa.(...) Eu estou nesta indústria há oito anos, e eu vendi mais de 165 milhões de discos e minha gravadora está dizendo que eu não posso lançar a menos que eles possam inventar um momento viral no TikTok<sup>58</sup>.

A sinergia entre o TikTok e o Mercado Musical chegou a tal ponto que no início de 2022 o aplicativo formou uma parceria com a empresa SoundOn, que passou a ser responsável pelo marketing e distribuição de músicas na plataforma. Segundo consta no *site*<sup>59</sup> oficial da distribuidora,

SoundOn é uma plataforma completa de marketing e distribuição, que vai ajudar você a construir uma carreira e encontrar novos fãs através do TikTok, parceiros exclusivos

---

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2022/05/19/poder-do-tiktok-na-industria-musical.html>> Acesso em: 18 out. 2022

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/05/22/halsey-diz-que-gravadora-exige-video-de-sucesso-no-tiktok-para-lancar-musica.ghtml>> Acesso em: 12 out. 2022.

<sup>59</sup> Disponível em: <[https://www.soundon.global/faq?group=comecando&lang=pt-BR&question=o\\_que\\_e\\_soundon](https://www.soundon.global/faq?group=comecando&lang=pt-BR&question=o_que_e_soundon)> Acesso em: 20 out. 2022

(Resso, CapCut), e outras plataformas digitais de streaming através do nosso serviço de distribuição global.

Além da parceria com a empresa, o aplicativo anunciou uma função que permitirá que prévias de lançamentos sejam disponibilizadas com antecedência, e que usuários possam fazer *pre-save*<sup>60</sup> nas plataformas de *streaming*<sup>61</sup>.

Levando em conta a mudança no *attention span*, um ponto relevante a ser observado no TikTok é a proliferação de versões “aceleradas” das músicas na plataforma, chamadas de *Speed* ou *Sped Up*. Como exemplo disso, a nível nacional, podemos citar a música "202", do artista Kweiler, que conta com mais de 20 milhões de reproduções na sua versão original e 8 milhões na versão *Speed*<sup>62</sup>. Já a nível internacional existem casos onde a versão *Sped Up* tem muito mais reproduções do que a música original, como no caso da faixa "WARNING", do artista MC ORSEN, onde a versão acelerada tem 16 milhões de reproduções, mais do que o dobro das 6 milhões de reproduções na versão original<sup>63</sup>.

Para verificar essas percepções, no próximo capítulo serão apresentadas entrevistas feitas com usuários do aplicativo TikTok, visando a confrontação do referencial teórico com os dados fornecidos pelos respondentes

---

<sup>60</sup> **Pre-save:** Um *pre-save* é uma ferramenta promocional na forma de um *link* inteligente que permite que fãs salvem uma música ainda não publicada, uma única faixa ou um álbum inteiro, em várias plataformas de *streaming* e ouçam no momento em que o lançamento estiver disponível. Disponível em: <<https://imusician.pro/pt/recursos/blog/pre-save-spotify-prova-musica>> Acesso em: 14 out. 2022

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/colunas/joao-mello/tik-tok-lanca-funcao-que-divulga-previas-de-lancamentos-de-artistas>> Acesso em: 14 out. 2022.

<sup>62</sup> Disponível em: <<https://open.spotify.com/artist/4W4NkfM4A1sX2S2bfYIV07>> Acesso em: 17 out. 2022.

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://open.spotify.com/artist/2DXPtOc14uPVvK7qggj2a3>> Acesso em: 17 out. 2022.

## 4 METODOLOGIA

Este é um trabalho qualitativo e exploratório que utiliza pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista semi-estruturada. A pesquisa qualitativa segundo Moreira (2002 apud De Oliveira, 2008, p.14) inclui 6 itens:

- 1) A interpretação como foco. Nesse sentido, há um interesse em interpretar a situação em estudo sob o olhar dos próprios participantes;
- 2) A subjetividade é enfatizada. Assim, o foco de interesse é a perspectiva dos informantes;
- 3) A flexibilidade na conduta do estudo. Não há uma definição a priori das situações;
- 4) O interesse é no processo e não no resultado. Segue-se uma orientação que objetiva entender a situação em análise;
- 5) O contexto como intimamente ligado ao comportamento das pessoas na formação da experiência; e
- 6) O reconhecimento de que há uma influência da pesquisa sobre a situação, admitindo-se que o pesquisador também sofre influência da situação de pesquisa.

A entrevista semi-estruturada oferece uma oportunidade para um entendimento maior sobre o que é estudado, pois além das perguntas pré-estabelecidas, o entrevistador pode fazer novas perguntas que eventualmente contribuam para uma compreensão mais ampla sobre o assunto (DE OLIVEIRA, 2008).

A pesquisa bibliográfica, segundo Boccato (2006 apud PIZZANI et al, 2012, p.54),

(...) busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

A pesquisa documental se assemelha à pesquisa bibliográfica, mas enquanto a pesquisa bibliográfica tem fontes primárias e secundárias, a pesquisa documental

leva em consideração um documento ainda não analisado por outros autores (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

Como o trabalho utiliza entrevista semi-estruturada, a aplicação das entrevistas foi feita a partir de um roteiro com questões pré-estabelecidas (ANEXO I). Um fator importante para a pesquisa foi o critério de escolha dos participantes: todos deveriam utilizar o TikTok.

Como consequência do método de pesquisa qualitativa, o número de entrevistados é reduzido. O perfil dos entrevistados foi composto por 3 homens e 3 mulheres que utilizam/utilizaram o aplicativo TikTok com alguma frequência. A faixa etária dos entrevistados varia entre 20 a 28 anos e o fator de classe social não foi considerado para a seleção. As entrevistas foram feitas em dias alternados, entre os dias 5 e 8 de novembro de 2022. Algumas sendo realizadas virtualmente através de videochamada, e outras pessoalmente.

O Quadro 1 mostra um breve perfil dos entrevistados, apresentando algumas informações sobre o grupo amostral.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Iniciais	Sexo	Idade	Profissão
1	G.S	Feminino	26	DJ/Produtora
2	M.D	Masculino	28	DJ/Produtor
3	G.F	Feminino	20	Estudante
4	M.B	Masculino	23	Estudante
5	P.M	Feminino	26	Social Media
6	R.H	Masculino	26	Chef/Microempendedor

Fonte: O autor (2022).

O contato com os entrevistados se deu, principalmente, a partir da escolha do próprio pesquisador e da disponibilidade dos respondentes. Os entrevistados puderam escolher entre responder via internet ou pessoalmente, ficando livres para decidir o horário e o local da aplicação do questionário. Ao iniciar cada entrevista, os

respondentes foram avisados que estavam sendo gravados e que nenhuma das informações fornecidas seriam modificadas.

As 6 entrevistas em profundidade com o grupo amostral proporcionaram uma série de dados qualitativos. O roteiro com questões pré-estabelecidas foi aplicado, mas caso houvesse necessidade, novas questões poderiam ser levantadas. As perguntas foram separadas em 4 categorias.

O Quadro 2 mostra que as entrevistas iniciaram com questionamentos sobre os hábitos de consumo musical dos respondentes, levando em conta hábitos atuais e hábitos antigos.

Quadro 2 - Hábitos de consumo musical

1	Você ouve música com que frequência?
2	Em qual/quais dispositivo(s) você costuma ouvir música?
3	Qual aplicativo ou <i>site</i> você usa para ouvir música?
4	Antes do <i>streaming</i> , como você ouvia música?
5	Você prefere músicas de duração mais longa ou músicas mais curtas?
6	Você costuma ouvir músicas em versões mais aceleradas que a original ( <i>speed/sped up</i> )?

Fonte: O autor (2022).

A segunda categoria levanta questões diferentes, perguntando aos entrevistados sobre suas descobertas musicais e a influência de fatores como os *charts* e outras mídias fora da Indústria Fonográfica nesses processos, conforme mostra o Quadro 3.

Quadro 3 - Descobertas Musicais e Influências Externas

1	Como você descobre novas músicas?
2	Outras mídias como o cinema, a televisão e as redes sociais influenciam nas suas descobertas musicais?
3	Você costuma ouvir mais músicas consideradas como mainstream ou underground?
4	Você já descobriu algum artista pela internet e depois foi em um show dele?

5	Você acompanha charts como o da Billboard ou do Spotify? Se sim qual?
---	---

Fonte: O autor (2022)

A categoria seguinte aborda o tópico das redes sociais com questões sobre os aplicativos, recursos e dispositivos usados pelos respondentes, conforme ilustrado no Quadro 4.

Quadro 4 - Redes Sociais

1	Quais redes sociais você tem e qual a que você mais usa?
2	Quais recursos você considera mais importantes em uma rede social?
3	Você usa os recursos sociais do Spotify ou apenas usa o aplicativo para ouvir música?
4	Você usa mais o celular ou o computador?

Fonte: O autor (2022).

A próxima categoria é focada no TikTok e aborda os hábitos dos respondentes na plataforma, as opiniões sobre a ciberdança e a presença do *plugging* e sua eficácia no aplicativo, conforme mostrado no Quadro 5.

Quadro 5 - TikTok

1	Você usa o TikTok com que frequência?
2	Você usa outros aplicativos semelhantes ao TikTok como Youtube Shorts, Instagram Reels ou Kwai? Se sim, você sente alguma(as) diferença(s) entre os aplicativos?
3	Quando você usa o TikTok, costuma usar mais a aba " <i>For you</i> " (Para você) ou a aba "seguindo"?
4	Quando você começou a usar o TikTok?
5	Você costuma assistir vídeos de danças/coreografias no TikTok?
6	A presença da dança em vídeos postados foi relevante para você gostar de alguma música que conheceu no aplicativo?
7	Você já descobriu alguma música através do TikTok?
8	Você já passou a gostar de alguma música que em um primeiro momento

	não te agradou, mas por ver ela repetidas vezes em vídeos do TikTok passou a ficar na sua cabeça?
--	---

Fonte: O autor (2022).

Os dados obtidos foram organizados em categorias para facilitar o processo de análise. Desta forma, o entendimento sobre o objeto de pesquisa é ampliado.

De maneira geral, pode-se dizer que os respondentes ficaram à vontade para conversar sobre o tema, expor os seus hábitos de consumo e dar as suas opiniões, já que se trata de um assunto muito presente na vida dos entrevistados, seja de forma direta ou indireta. A seguir é mostrada a análise a partir das categorias de perguntas presentes no roteiro.

## 5 ANÁLISE

### 5.1 HÁBITOS DE CONSUMO MUSICAL

A primeira entrevistada, G.S., relatou que escuta música todos os dias, principalmente pelo computador, mas eventualmente pelo celular. Ela relatou também que usa, principalmente, o YouTube e o Spotify para ouvir música e que antes do surgimento do *streaming* gostava de ouvir música pela rádio. Em relação à duração das músicas, ela diz que costuma ouvir músicas de 2 minutos e meio até 3 minutos, e que não gosta das versões aceleradas das músicas, a não ser que seja um *remix* de música eletrônica.

O segundo entrevistado, M.D., diz que escuta música “toda hora”, na maioria das vezes pelo computador e que o aplicativo que mais usa para ouvir música é o Spotify. Ele conta que antes do *streaming* costumava baixar músicas por programas como o LimeWire e o eMule, mas posteriormente passou a baixar suas músicas pelo YouTube, usando *sites* que convertem o *link* do vídeo em arquivos MP3. Ele diz que prefere músicas curtas entre 3 a 4 minutos de duração e que não conhece as versões *speed* das músicas.

A terceira entrevistada, G.F., conta que escuta música todos os dias, principalmente através do rádio enquanto está andando de carro e que quando está em casa costuma ouvir pelo computador. Ela diz que utiliza apenas o Spotify para escutar as músicas atualmente, e antes do *streaming*, baixava as músicas pelo *site* 4Shared para ouvir em seu antigo aparelho MP3. Ela fala que prefere músicas mais curtas, pois não tem paciência para ouvir músicas longas até o final e que conhece as versões *speed*, mas não costuma ouvi-las.

O quarto entrevistado, M.B., relata que ouve música praticamente todos os dias, pelo menos 4 dias por semana. Ele conta que costuma utilizar seu iPhone ou então seu MacBook para consumir as músicas, através do aplicativo Apple Music e também do YouTube. Antes do *streaming*, o entrevistado revela que utilizava CDs e na infância também consumia fitas K7. Ele conta que prefere músicas com duração entre 2 a 5 minutos, exceto se for uma música da banda Pink Floyd, e que prefere ouvir as versões originais das músicas ao invés das versões *speed*.

A quinta entrevistada, P.M., conta que escuta música todos os dias, através do celular, do computador ou da sua televisão, utilizando as plataformas Spotify,



YouTube e SoundCloud. Quando perguntada sobre como consumia música antes do *streaming*, a entrevistada disse que isso fazia tanto tempo que nem se lembrava, mas achava que era pelo YouTube. Ela diz que não tem preferência por músicas curtas ou longas. Para ela, o fator duração é indiferente. Ela também diz que não escuta versões *speed*.

O sexto entrevistado, R.H., diz que escuta música com muita frequência, principalmente pelo computador, e eventualmente pelo celular. O aplicativo que costuma usar para ouvir música é o SoundCloud, mas de vez em quando usa o YouTube, também. Antes do *streaming*, o entrevistado conta que baixava as músicas em MP3 e passava para o seu celular para ouvir com seus fones de ouvido. Ele conta que prefere músicas de longa duração e que não vê sentido em consumir músicas em versões mais aceleradas.

## 5.2 DESCOBERTAS MUSICAIS

Ao serem questionados sobre suas descobertas musicais, os respondentes apresentaram relatos e opiniões diferentes para a maioria das perguntas.

G.S. diz que costuma usar recursos do Spotify como o “Descobertas da Semana” e o “Feito pra Você” para descobrir músicas, mas eventualmente também utiliza as recomendações do YouTube para isso. A entrevistada acredita ser influenciada por outras mídias, principalmente nos casos em que a música vira *hit* ou faz parte de algum vídeo viral ou meme. Ela diz que escuta tanto músicas *mainstream* como *underground* em uma proporção 50/50. A entrevistada relata nunca ter ido a algum *show* de um artista que conheceu pela internet, apenas de artistas que conheceu pela rádio ou videocliques na TV. Ela também conta que acompanha tanto os *charts* da Billboard como os do Spotify.

M.D. revela que o Instagram é o principal meio por onde ele acompanha os lançamentos dos seus colegas de profissão e descobre novas músicas, mas também diz que as republicações de faixas no SoundCloud ajudam nas suas descobertas. O entrevistado aponta as redes sociais, especialmente o Instagram, como principais influências externas ao Mercado Musical nas suas descobertas. M.D. diz que procura ficar atualizado sobre o que está acontecendo no *mainstream* para saber “o que funciona melhor” em termos de produção e composição, já que trabalha com isso. Ele conta que todos os *shows* que já foi até hoje foram de artistas ou bandas que ele

descobriu primeiro através da internet, principalmente pelo YouTube e SoundCloud. O entrevistado diz que não acompanha nenhum tipo de *chart*.

G.F., relata que suas descobertas musicais ocorrem principalmente no Spotify através de *playlists* como a “Top Brasil” ou então em festas. Ela acredita que outras mídias influenciam bastante nas suas descobertas musicais. A entrevistada conta que escuta mais músicas *mainstream*. Ela falou, também, que já foi em vários *shows* de artistas que descobriu pela internet, principalmente artistas brasileiros. G.F. diz que acompanha apenas os *charts* do Spotify.

M.B., conta que descobre músicas principalmente pelas recomendações do YouTube, mas que também pede para seus amigos compartilhem suas *playlists*, e quando está em festas, utiliza o aplicativo Shazam para descobrir o nome de alguma música que tenha chamado sua atenção. Em relação às suas descobertas musicais, o entrevistado se sente mais influenciado pela sua rede de amigos do que por mídias como o cinema e a TV. Ele conta que atualmente acompanha mais o *mainstream* por uma questão social, para estar por dentro das músicas do momento e poder interagir melhor em momentos de festa. Ele conta que recentemente foi em um *show* de um artista que conheceu pelo YouTube, o rapper Xamã. M.B. também diz que não acompanha os *charts* do Spotify e da Billboard.

P.M., conta que suas descobertas musicais costumam ocorrer através do TikTok, do Instagram e das *playlists* do Spotify. Ela acredita ser muito influenciada por outras mídias em suas descobertas, principalmente pelas redes sociais. Escuta músicas *mainstream* e *underground* na mesma proporção. Diz que já foi em diversos *shows* de artistas que conheceu pela internet (principalmente DJs). Acompanha apenas os *charts* do Spotify.

R.H., diz que suas descobertas musicais geralmente acontecem através de amigos, festas e também pelas redes sociais. Ele aponta as redes sociais como principal mídia fora do Mercado Musical que impacta nas suas descobertas. Escuta mais músicas *underground*, principalmente música eletrônica de subgêneros não tão comerciais. Ele conta que já foi em alguns *shows* de artistas que conheceu pela internet. Ele não acompanha os *charts*.

### 5.3 REDES SOCIAIS

G.S. aponta que sua rede social de preferência é o Instagram, mas também utiliza frequentemente o TikTok e a Twitch. Ela considera a praticidade para compartilhar e consumir os conteúdos como o principal recurso de uma rede social. A entrevistada diz que utiliza o Spotify apenas para ouvir música e que não sabia da existência de recursos sociais na plataforma. Ela relata que utiliza mais o celular do que o computador no seu dia a dia.

M.D. diz que possui contas em quase todas as redes sociais famosas, mas que a única que ele mantém ativa e utiliza com frequência é o Instagram. Ele considera o algoritmo e o alcance da distribuição de um conteúdo como recursos mais importantes em uma rede social. Os recursos sociais do Spotify não são utilizados pelo entrevistado e ele acredita usar o computador e o celular na mesma intensidade, mas esclarece que utiliza o celular mais para consumir conteúdo e o computador para criar conteúdo.

G.F. relata que suas redes sociais favoritas são o Instagram e o Twitter, mas também utiliza outras redes como o TikTok e o WhatsApp. Ela aponta a seção de comentários e as possibilidades de compartilhamento como principais recursos em uma rede social. Ela complementa com a opinião de que a Netflix deveria ter uma seção de comentários para ajudar os espectadores na escolha do que vão assistir. Ela diz que utiliza o Spotify apenas para consumir música e que usa mais o celular do que o computador.

M.B. relata que criou perfis em praticamente todas as redes sociais famosas, desde a época do Orkut e do MSN, mas atualmente suas redes de preferência são o Instagram e o TikTok. Ele considera os recursos de interação como o envio de mensagens e fotos. Ele diz que, atualmente, trocou o Spotify pela Apple Music, mas conta que quando utilizava o Spotify costumava adicionar e seguir seus amigos na plataforma, para poder acompanhar as *playlists* deles e descobrir novas músicas. Para M.B., o celular é mais utilizado fora de casa e o computador dentro de casa.

P.M. conta que utiliza os aplicativos Instagram, Pinterest, TikTok e Facebook, mas seus favoritos são o Instagram e o TikTok. Ela considera os amplos formatos de postagem e de interação, além das ferramentas de mensuração de resultados como recursos principais nas redes sociais. Para ela, o Spotify serve apenas para ouvir música, e relata que utiliza mais o celular do que o computador.

R.H. diz que tem perfis nas redes TikTok, YouTube, Instagram e WhatsApp, sendo o YouTube e o Instagram os aplicativos mais utilizados por ele. Para o entrevistado, o recurso mais importante é o de seguir outros perfis e receber conteúdo deles. Ele conta que não utiliza o Spotify, pois prefere outras plataformas como o SoundCloud e o YouTube. No geral, utiliza mais o computador, mas geralmente acessa as redes sociais pelo celular.

#### 5.4 SOBRE O TIKTOK

G.S. revela que utiliza o TikTok em uma média de duas vezes por semana. Ela diz que utiliza o *Reels* do Instagram eventualmente, mas que prefere o TikTok para consumir conteúdos neste formato, pois sente que o algoritmo entrega mais o tipo de conteúdo que ela gosta. A entrevistada conta que prefere usar a aba “*For You*” no aplicativo, pois assim recebe tanto conteúdos novos como conteúdos de perfis que ela segue. G.S. diz que criou sua conta no aplicativo em 2022 apenas para assistir os conteúdos. A entrevistada diz que não gosta muito dos vídeos focados em dança e que eles não influenciam ela a gostar das músicas. Ela diz que já descobriu várias músicas no aplicativo, citando como exemplo a faixa “Acorda Pedrinho”. Para a entrevistada, a exposição repetida a alguns vídeos da plataforma fez com que ela gostasse de músicas que não a agradaram em um primeiro momento. Ela exemplifica isso com a música “Tubarão te amo, Falcão te amo”.

M.D. diz que, atualmente, usa pouco o TikTok, mas costumava utilizar o aplicativo com frequência no seu antigo emprego como forma de passar o tempo. Ele conta que utiliza o *Reels* e raramente usa o YouTube Shorts. Para ele não há diferenças significativas entre essas plataformas, mas ressalta que acha que o YouTube Shorts é o pior deles. O entrevistado diz que usa apenas a aba “*For You*” e que apenas assiste os conteúdos, sem seguir ninguém. Ele começou a usar o TikTok em 2021. Ele diz que não gosta dos vídeos de dança no TikTok e que isso não influencia em suas descobertas musicais. Ele relata que já descobriu algumas músicas pelo aplicativo, e que a repetição delas já fez com ele passasse a gostar de uma faixa. Porém, essa mesma repetição fez com que ele deixasse de gostar da música.

G.F. conta que usa o TikTok todos os dias e que também utiliza o *Reels*. Ela diz que sente uma diferença entre as duas plataformas, mas não sabe explicar se é

por conta dos algoritmos ou do tipo de conteúdo postado em cada aplicativo. Ela complementa, dizendo que sente que o TikTok entrega mais do que apenas conteúdos de quem ela já segue, enquanto o *Reels* entrega conteúdos mais semelhantes aos que ela já costuma interagir. A respondente conta que usa exclusivamente a aba “*For You*”. Ela diz que utiliza o TikTok desde a época em que o aplicativo ainda se chamava Musical.ly. Ela não costuma assistir a vídeos de dança e não considera isso relevante para que ela goste de uma música. Ela conta que já descobriu músicas pelo aplicativo e que a exposição repetida a uma música fez com que ela passasse a gostar dela, citando como exemplo músicas da campanha de Jair Bolsonaro que viraram meme na plataforma.

M.B. diz que utiliza o TikTok em uma média de 3 vezes por semana. Ele conta que não gosta e não utiliza outros aplicativos semelhantes ao TikTok. Para ele, o estilo de linguagem e narrativa usada no TikTok perde seu sentido quando é postado em outras plataformas como o Instagram. Ele exemplifica dizendo que vídeos com pessoas falando diretamente para a câmera são mais adequados para o TikTok, enquanto os vídeos no Instagram servem para as pessoas mostrarem aonde estão e o que estão fazendo. O entrevistado diz que prefere usar a aba “Seguindo”, mas que também costuma conferir o que está acontecendo na aba “*For You*”. Ele conta que começou a usar o aplicativo na metade de 2022 e até agora já publicou 2 vídeos. Ele diz que gosta de consumir vídeos de dança e descobriu muitas músicas no TikTok, principalmente ao escolher as músicas de fundo para suas publicações, pesquisando os áudios que estão em alta na plataforma. Para M.B., a dança não influencia ele a gostar de uma música, mas ainda sim, ele considera como algo que fica melhor de consumir no formato de vídeo, pois torna o conteúdo mais divertido. Ele diz que já passou a gostar de uma música por ver ela repetidamente em vídeos e destaca que muitas vezes é o vídeo que transforma uma música comum em uma música interessante.

P.M. relata que usa o TikTok todos os dias. Ela diz que também utiliza o *Reels* e que sente diferença entre os dois aplicativos, mas não sabe explicar. A entrevistada conta que usa a aba “*For You*” com mais frequência do que a aba “Seguindo”. Ela diz que começou a usar o aplicativo durante a pandemia, mas não soube especificar a data. Ela gosta de consumir vídeos de dança e considera eles uma ótima forma para descobrir músicas. Para ela, a dança influencia a gostar de determinadas músicas. A

entrevistada diz que já passou a gostar de uma música após ter sido exposta a ela repetidamente em vídeos no aplicativo.

R.H. diz que usa o TikTok todos os dias. Ele conta que utiliza também o Reels, o YouTube Shorts e que usou o Kwai por um curto período de tempo. Ele costuma usar a aba "Seguindo" e diz nunca ter utilizado a aba "For You". O entrevistado revela que começou a usar o aplicativo em outubro de 2022. Para ele, os vídeos de dança não são interessantes. R.H. diz que descobriu muitas músicas através do TikTok, mas que a maioria dela não são dos estilos musicais que ele mais gosta. Para ele, a dança não é um fator relevante para levar a gostar ou não de uma música. Ele diz que por diversas vezes já ficou com músicas na cabeça após ter visto múltiplos vídeos onde ela estava presente e que em alguns casos passou a gostar realmente das músicas.

## 5.5 CRUZAMENTO

Para efetuar o cruzamento dos dados qualitativos coletados foram escolhidas algumas respostas e opiniões tidas como relevantes para o pesquisador. As análises resumem os principais tópicos abordados nas entrevistas e possibilitam que as informações mais importantes sejam expostas para um melhor entendimento sobre a pesquisa, confrontando essas respostas com o referencial teórico.

No decorrer das entrevistas, pôde-se perceber que os respondentes se sentiram à vontade para falar a respeito de seus hábitos de consumo musical e também para expor os seus pontos de vista sobre aspectos das mídias sociais.

Dentre as respostas obtidas durante a aplicação do questionário, foi possível destacar uma unanimidade: a rejeição às versões aceleradas das músicas (*speed*). Os entrevistados não demonstraram interesse nesse tipo de versão, o que vai contra a noção de crescimento dessas versões considerando os números de reproduções mostrados no capítulo 3.

Outra unanimidade foi a de que todos os entrevistados já passaram a gostar de músicas devido à constante repetição delas em vídeos no TikTok. Tal informação vai de encontro com o conceito de *plugging* proposto por Adorno e Simpson (2000), que coloca a repetição como uma ferramenta eficiente para quebrar a resistência do ouvinte em relação a músicas cada vez mais padronizadas.

Todos os entrevistados se consideraram influenciados por fatores externos ao Mercado Musical, principalmente pelas mídias sociais. Isso corrobora com a ideia de

Paludo (2010), que diz que os artistas emergentes têm conseguido prosperar cada vez mais de maneira independente graças a ferramentas do ciberespaço como as mídias sociais.

A ciberdança, conforme apontado por Recuero (2009 apud Chies; Rebs, 2021), contribui para fatores como a visibilidade, a viralização, a reputação, a autoridade e a popularidade de um conteúdo. Contudo, a maior parte dos entrevistados indicaram que apesar da ciberdança funcionar muito bem como instrumento para o processo de *plugging*, esse tipo de conteúdo não é algo que eles se interessam e consomem com frequência.

Lévy (1999) diz que o *on-line* e o *off-line* se complementam, de modo que um gera impacto sobre o outro. Esse pensamento foi respaldado por 5 dos 6 entrevistados, que relataram ter buscado pela experiência real de um *show* após terem passado pela experiência virtual.

Chaple (2020 apud Chies; Rebs, 2021) aponta que o isolamento social durante a pandemia contribuiu para a popularização do TikTok. Essa hipótese foi validada pela maioria dos respondentes, que disseram ter iniciado sua experiência no TikTok entre 2020 e 2022, com exceção de uma respondente, que já tinha perfil na plataforma desde antes de 2018, quando o aplicativo ainda se chamava Musical.ly.

O hábito de baixar as músicas em MP3 fez parte da vida de alguns dos respondentes, mas aparentemente foi deixado de lado. Todos os entrevistados passaram a utilizar alguma plataforma de *streaming*, principalmente o Spotify e o YouTube. Isso vai de encontro com o pensamento de Favretto (2021), que diz que as plataformas para a venda de músicas funcionam como uma resposta da Indústria Fonográfica à pirataria.

Segundo Pereira (2008), o padrão de 3 minutos de duração para músicas se manteve ao longo do anos, pois mesmo com o surgimento de formatos que possibilitavam maiores durações, os ouvintes e as rádios se “acostumaram” assim. Esse pensamento foi validado por boa parte dos respondentes, visto que 3 dos entrevistados disseram preferir músicas com durações entre 2 a 5 minutos e 1 dos entrevistados não soube especificar o tempo de duração que mais lhe agrada, mas ressaltou que não tem paciência para ouvir músicas longas.

Para Suman (2006), o Mercado Musical e o rádio são mutuamente dependentes, já que um impulsiona o outro em termos de vendas e financiamento. Essa conexão entre o rádio e a Indústria Fonográfica aparentemente está em declínio,

pois apenas 1 dos entrevistados citou o rádio como dispositivo de preferência para o consumo musical. Outro entrevistado citou o rádio como um dos meios que usava para ouvir música antes do *streaming*, mas diz que atualmente prefere o Spotify e o YouTube para fazê-lo. No entanto, vale ressaltar que um relatório<sup>64</sup> apontou crescimento de 23% do consumo de rádio na pandemia.

Metade dos entrevistados não acompanha os *charts*, mas entre os que acompanham, percebe-se uma predominância do Spotify, já que apenas 1 deles diz que acompanha tanto os *charts* do Spotify como os da Billboard. Cabe ressaltar que esse entrevistado trabalha como DJ e produtor musical, o que justifica o seu interesse por essas métricas. Isso vai de encontro com o pensamento de Favretto (2021), que diz que antes do *streaming*, a revista semanal Billboard era uma das maiores referências para indicar quais eram as músicas de maior sucesso comercial no momento por meio dos seus *charts*. Hoje esse espaço simbólico, segundo os dados coletados, parece ter migrado para plataformas como o Spotify.

---

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://www.acaert.com.br/noticia/45449/radio-cresce-mais-de-23-segundo-cenp-meios>> Acesso em: 14 nov. 2022.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração desta monografia foi possível graças à fundamentação teórica proveniente em grande parte das obras de Adorno (1985; 2000), que trazem os conceitos de Indústria Cultural e *plugging*, provocando uma reflexão sobre a produção cultural e as estratégias utilizadas pelas grandes corporações para difundir em massa os seus produtos cada vez mais padronizados. A obra de Lévy (1999) também foi importante para a realização deste trabalho, pois proporcionou um maior entendimento sobre os efeitos dos avanços tecnológicos na esfera cultural e a crescente relação de simbiose entre o *on-line* e o *off-line*. O embasamento teórico também teve o acréscimo de uma pesquisa qualitativa, onde o critério principal era a utilização do aplicativo TikTok.

No capítulo 2 foi abordada a Indústria Fonográfica, a sua história, as suas engrenagens e os seus números. Através da pesquisa documental, foi possível obter relatórios com dados importantes sobre o contexto atual do Mercado Musical. Com a pesquisa bibliográfica, aprofundou-se o olhar sobre a relação entre tecnologia e música, nas esferas da criação, da promoção, da distribuição e do consumo musical. O Spotify também foi observado nesse capítulo, onde ficou evidenciado o seu status de maior serviço de *streaming* de áudio, o que fez a plataforma atuar como uma reação da Indústria Fonográfica à pirataria, além de proporcionar recursos sociais e *playlists* que favorecem as descobertas musicais.

O capítulo 3 tratou sobre as mídias sociais, desde plataformas antigas pensadas para o acesso por computadores como o MSN e o MySpace, até o surgimento de aplicativos projetados para o uso pelo celular como o Instagram e o TikTok. Através do aporte teórico deste capítulo pôde-se relacionar o uso cada vez mais contínuo das mídias sociais com a diminuição do *attention span*, o espaço de tempo que o indivíduo consegue ficar concentrado em algo sem se distrair. Também foi possível verificar a ascensão do TikTok e as tentativas dos concorrentes para imitá-lo, destacando o formato criado pela plataforma como uma grande tendência contemporânea.

A questão de pesquisa é: Como o TikTok influencia o consumo musical atual? Foi possível perceber que o consumo musical é algo muito pessoal, o que faz com que algumas pessoas tenham preferências muito diferentes da maioria, mas ainda

sim, ficou evidente que alguns padrões de consumo prevaleceram ao teste do tempo, como a utilização do YouTube que se mantém relevante desde 2005.

A presença da música na vida das pessoas se mostrou uma constante, pois agora não é mais preciso exclusivamente buscar esse conteúdo para acessá-lo, as músicas inverteram esse processo e passaram a encontrar o ouvinte através de recursos do *streaming* como as *playlists*, ou então por meio da inserção em vídeos publicados nas mídias sociais.

Acredita-se que este trabalho conseguiu cumprir o seu objetivo de analisar como o TikTok influencia nos hábitos de consumo musical. A partir das respostas dos entrevistados, foi possível observar que a plataforma serve como espaço fértil para a aplicação do *plugging*, fazendo com que as músicas quebrem a resistência dos ouvintes através da repetição, transformando o TikTok em uma poderosa ferramenta de promoção e descoberta musical. Além disso, observou-se que a busca por conteúdos de curta duração é realmente uma tendência no momento, corroborando com o dado de que o *attention span* tem diminuído nos últimos anos.

Levando em conta toda a pesquisa, que resultou nesta monografia, pode-se notar uma contribuição sobre este tópico para o segmento publicitário e também para a Indústria Fonográfica, pois através deste estudo, artistas independentes poderão melhorar a sua divulgação com o TikTok, além de terem um entendimento melhor da importância das novas tendências ligadas à duração e velocidade das músicas. Os publicitários também poderão usar as ideias aqui expostas como guias para os processos de produção e promoção de outros produtos culturais além da música.

Levando-se em conta o fato de que essa pesquisa foi aplicada em um grupo pequeno de entrevistados, fica a proposta de dar continuidade ao estudo no futuro, para investigar a relação entre o TikTok e os hábitos de consumo musical com uma amostra maior, possibilitando mais profundidade ao trabalho.

O pesquisador considera ter atingido o seu objetivo com este trabalho, proporcionando um olhar acadêmico sobre o funcionamento do TikTok e sua influência na Indústria Fonográfica. A partir deste estudo, muitos pontos de vista importantes vieram à tona, proporcionando ao autor informações relevantes sobre o tópico em questão, resultando em uma maior compreensão a respeito do tema.

Todos os estágios desta monografia foram muito importantes para o pesquisador, tanto do ponto de vista profissional de DJ e produtor musical, como do ponto de vista de graduando do curso de publicidade e propaganda, áreas em que o

mesmo atua. Este trabalho resulta em uma grande oportunidade de estudo sobre este tema tão presente na sua vida, tanto na esfera acadêmica, como no âmbito pessoal, alimentando o sonho do autor de viver da música através de reflexões, conceitos e dados valiosos sobre o processo de produção cultural e os seus espaços de promoção.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 1985. *E-book*.

ADORNO, Theodor W.; SIMPSON, George. On Popular Music. **Soundscapes.info**, [s. l.], v. 2, jan. 2000. Disponível em: Soundscapes.info. Acesso em: 17 out. 2022

ALENCAR, Denilson Lucas Paiva de. **Plataformas de streaming**: incidência de ICMS ou ISS. 2018. Monografia (Graduação em Direito) – Centro Universitário do Estado do Pará, Belém, 2018. Disponível em:  
<http://repositorio.cesupa.br:8080/jspui/bitstream/prefix/66/1/Denilson%20Lucas%20Paiva%20de%20Alencar.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. [São Paulo]: Elsevier Brasil, 2006. *E-book*.

BARCELOS, Gilmara Teixeira; PASSERINO, Liliana Maria; BEHAR, Patricia Alejandra. Redes sociais e comunidades: definições, classificações e relações. **RENOTE**, [Porto Alegre], v. 8, n. 2, 2010. Disponível em:  
<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/29332>. Acesso em: 20 out. 2022.

BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano**: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em:  
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/163738>. Acesso em: 20 out. 2022.

COSTA, Pedro Rodrigues. A presença de arquétipos nos youtubers: modos e estratégias de influência. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 45, p. 5-19, 2020. Disponível em:  
[https://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/68208/1/Presen%c3%a7a\\_de%20arqu%C3%A9tipos\\_nos\\_youtubers.pdf](https://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/68208/1/Presen%c3%a7a_de%20arqu%C3%A9tipos_nos_youtubers.pdf). Acesso em: 20 out. 2022.

COSTA, Maria do Carmo Domingas da. **Comunicação na internet**: a rede social MySpace: um estudo de caso. 2010. Dissertação (Mestrado em Relações Interculturais) - Universidade Aberta de Portugal, Lisboa, 2010. Disponível em:  
[https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1696/1/tese\\_carmo\\_mri.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1696/1/tese_carmo_mri.pdf). Acesso em: 20 out. 2022.

CHIES, Luiza; REBS, Rebeca Recuero. Pandemia e as motivações sociais para a produção de ciberdanças no TikTok. **Revista da FUNDARTE**, [s. l.], v. 21, p. 01-19, 2021. Disponível em:

<https://seer.fundarte.rs.gov.br/index.php/RevistadaFundarte/article/view/852>. Acesso em: 20 out. 2022.

DE ALMEIDA, Edmar Ferreira. **MARKETING DIGITAL: A Importância das Redes Sociais para a Organização**. **Revista Científica da Faculdade Atenas**, Paracatu, v. 13, n. 3, 2021. Disponível em: [http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/MARKETING\\_DIGITAL\\_A\\_Importancia\\_das\\_Redessociais\\_para\\_a\\_Organizacao.pdf](http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/MARKETING_DIGITAL_A_Importancia_das_Redessociais_para_a_Organizacao.pdf). Acesso em: 20 out. 2022.

DE ANDRADE, Mário. **Pequena história da música**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015. *E-book*.

DE OLIVEIRA, Cristiano Lessa. Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. **Travessias**, Cascavel, v. 2, n. 3, 2008. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3122>. Acesso em: 20 out. 2022.

FAVRETTO, Gabriel. **Indústria da música e neoliberalismo**: uma análise de conteúdo comparativa das condições de produção, dos clipes do Hot 100 e da revista Billboard das décadas de 1970 e 2000. 2021. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/241777/001144113.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 out. 2022.

FILLMORE, Herr Andrew. **The effect of daily internet usage on a short attention span and academic performance**. 2015. Monografia – Hochschule Mittweida University of Applied Sciences, Frankfurt, 2015. Disponível em: <https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/7307/file/ANDREW%20FILLMORE%20BACHELOR.pdf>. Acesso em: 17 out. 2022.

FISCHER, Gustavo Daudt; PALMA, Gabriel Rocha. # Challenge Memory Unlocked: o TikTok como dispositivo construtor de memórias audiovisuais a partir da música. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro. 25, n. 1, p. 249-273, 2022. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/27866](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27866). Acesso em: 20 out. 2022.

FONSECA, Diego Leonardo de Souza; FONSECA, Maria Gabriella Flores Severo. O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 28, n. 2, p. 13-27, 2022. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/116231>. Acesso em: 20 out. 2022.

FRANCISCO, Pedro Augusto P.; VALENTE, Mariana Giorgetti. **Da rádio ao streaming**: ECAD, direito autoral e música no Brasil. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016.

GOHN, Daniel M. A tecnologia na música. *In*: INTERCOM; CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais [...]**. Disponível em: .Acesso em: 17 nov. 2022.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. *E-book*.

LIMA, Tatiana Rodrigues. Indústria fonográfica X novas plataformas musicais: Trânsitos sonoros na era da Internet. **C-Legenda**, Niterói, v. 2, n. 24, p. 101-112, 2011. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36873>. Acesso em: 20 out. 2022.

LUERSEN, Eduardo Harry. Condições do músico emergente no ambiente digital: apontamentos sobre acessibilidade e mercado. **Sessões do imaginário**, Porto Alegre, v. 17, n. 28, p. 65-75, 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/12348>. Acesso em: 20 out. 2022.

LUERSEN, Eduardo Harry. **Comunicação, indústria fonográfica e tecnologia** : novos cenários, mediações e transformações na produção musical. 2013. 218 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4530>. Acesso em: 20 out. 2022.

MIRANDA, Gabriella Alessi de. **Mídias sociais**: o marketing como forma de comunicação. 2010. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 20, p. 258-292, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/5XZxPbPwL7VhPdhdLgbmzfF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 out. 2022.

NOLL, A. Michael. Anatomy of a failure: picturephone revisited. **Telecommunications Policy**, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 307-316, 1992. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/030859619290039R>. Acesso em: 17 out. 2022.

PALUDO, Ticiano Ricardo. **Reconfigurações musicais: os novos caminhos da música na era da comunicação digital**. 2010. 309 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4406>. Acesso em: 20 out. 2022.

PEREIRA, Ítalo Richard Moura Benedito. **Novas configurações da indústria da música na comunicação e cultura contemporâneas**. Monografia (Graduação em Comunicação Produção e Cultura) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008. Disponível em: [https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31323/1/Novas%20configuracoes%20da%20Ind.%20da%20musica%20na%20comunicacao%20e%20culturas%20contemporaneas\\_Italo%20Richard.pdf](https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31323/1/Novas%20configuracoes%20da%20Ind.%20da%20musica%20na%20comunicacao%20e%20culturas%20contemporaneas_Italo%20Richard.pdf). Acesso em: 20 out. 2022.

PIZZANI, Luciana et al. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 10, n. 2, p. 53-66, 2012. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>. Acesso em: 20 out. 2022.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. Uma reflexão sobre o advertainment. **Researchgate**, Curitiba, 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/236841011\\_UMA\\_REFLEXAO\\_SOBRE\\_O\\_ADVERTAINMENT](https://www.researchgate.net/publication/236841011_UMA_REFLEXAO_SOBRE_O_ADVERTAINMENT). Acesso em: 20 out. 2022.

RODRIGUES, Eduardo; SOARES, Thiago. “Não é música feita para os charts”: uma análise do fracasso comercial de marca na música pop. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., Joinville, 2018. **Anais [...]**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2230-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

RUIZ, Téo. **A autoprodução musical: ou navegando e carregando a banda nas costas com uns gigabytes a mais**. [São Paulo]: Iluminuras, 2020. *E-book*.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista brasileira de história & ciências sociais**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>. Acesso em: 17 out.. 2022.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores.

**Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019. Disponível em:  
<https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322>. Acesso em: 17 out. 2022.

SILVA JÚNIOR, Flávio M. M. TikTok e música pop: Relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. **Tropos: Comunicação, sociedade e cultura**, [S. l.], v. 10, n. 1, 2021. Disponível em:  
<https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>. Acesso em: 16 nov. 2022.

SUMAN, Katia. **O jabá no rádio FM**: Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2006. Disponível em:  
<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2613/jaba%20no%20radio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 out. 2022.

TROTTA, Felipe. Música e mercado: a força das classificações. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 3, n. 2, 2005. Disponível em:  
<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3459/2525>. Acesso em: 20 out. 2022.



## Anexo A - Questionário das entrevistas

1 - Qual o seu nome?

2 - Qual sua idade?

3- Profissão

Hábitos de consumo musical

4 - Você ouve música com que frequência?

5 - Em qual/quais dispositivo(s) você costuma ouvir música?

6 - Qual aplicativo ou site você usa para ouvir música?

7 - Antes do streaming, como você ouvia música?

8 - Você prefere músicas de duração mais longa ou músicas mais curtas?

9 - Você costuma ouvir músicas em versões mais aceleradas que a original (speed/sped up)?

Descoberta musical

10 - Como você descobre novas músicas?

11 - Outras mídias como o cinema, a televisão e as redes sociais influenciam nas suas descobertas musicais?

12 - Você costuma ouvir mais músicas consideradas como mainstream ou underground?

13 - Você já descobriu algum artista pela internet e depois foi em um show dele?

14 - Você acompanha charts como o da Billboard ou do Spotify? Se sim qual?

Redes sociais

15 - Você usa os recursos sociais do Spotify ou apenas usa o aplicativo para ouvir música?

16 - Você usa redes sociais? Quais e qual a que você usa mais?

17 - Quais recursos você considera mais importantes em uma rede social?

18 - Você usa mais o celular ou o computador?

TikTok

19 - Você usa o TikTok com que frequência?

20 - Você usa outros aplicativos semelhantes ao TikTok como Youtube Shorts, Instagram Reels ou Kwai? Se sim, você sente alguma(as) diferença(s) entre os aplicativos?

21 - Quando você usa o TikTok, costuma usar mais a aba "For you" (Para você) ou a aba "seguindo"?

22 - Quando você começou a usar o TikTok?

23 - Você costuma assistir vídeos de danças/coreografias no TikTok?

24 - Você já descobriu alguma música através do TikTok?

25 - A presença da dança em vídeos postados foi relevante para você gostar de alguma música que conheceu no aplicativo?

26 - Você já passou a gostar de alguma música que em um primeiro momento não te agradou, mas por ver ela repetidas vezes em vídeos do TikTok passou a ficar na sua cabeça?

