

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Impacto do TikTok na Indústria Musical

Catarina Filipa Arcanjo da Fonseca

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,

Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

O Impacto do TikTok na Indústria Musical

Catarina Filipa Arcanjo da Fonseca

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,

Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2023

Agradecimento

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão à minha família, que esteve sempre ao meu lado, oferecendo apoio incondicional ao longo do meu percurso acadêmico. Agradeço por serem a minha fonte de inspiração e motivação e por compreenderem os momentos em que tive de me ausentar para me dedicar aos estudos. O vosso incentivo constante foi fundamental para o meu sucesso.

Ao meu namorado, agradeço o teu apoio que foi essencial para me manter focada e motivada ao longo deste percurso. A tua paciência, compreensão e ajuda foram fundamentais para terminar este meu projeto.

Não posso deixar de agradecer ao meu orientador da dissertação de mestrado, o Professor Gustavo Cardoso, pela orientação sábia e conhecimento especializado. A sua orientação permitiu-me alcançar o caminho correto da minha pesquisa, que me ajudou a atingir os meus objetivos académicos.

Resumo

Numa era cada vez mais digital, onde os processos são frequentemente alterados, surgem aplicações que revolucionam diferentes áreas. A criação do TikTok veio competir com as plataformas de *streaming* na área musical. No entanto, diferencia-se destas pelo seu conteúdo de curta duração, pelo algoritmo que proporciona conteúdos personalizados e pela emergência de novos talentos e celebridades.

Por conseguinte, surge a necessidade de compreender como o TikTok revolucionou a indústria musical, na perspectiva das produtoras portuguesas, dos artistas e dos consumidores, através da análise das estratégias utilizadas e dos conteúdos desenvolvidos como promotores da entrada e de sucesso neste mercado.

A partir do estudo realizado foi possível verificar que o TikTok desempenha, de facto, um papel fundamental na indústria musical, influenciando as estratégias de promoção e as tendências musicais. No entanto, essa influência é interpretada de forma diferente por editoras, artistas e consumidores, pois oferece oportunidades para promoção criativa, interação com os fãs e descoberta musical.

Palavras-chave: TikTok, Estratégia, Viral, Música

Abstract

In an increasingly digital age, where processes are frequently changed, emerging apps are revolutionizing different areas. The creation of TikTok has come to compete with streaming platforms in the music industry. However, it differs from them due to its short content, the algorithm that provides personalized content and the emergence of new talents and celebrities.

Therefore, there is a need to understand how TikTok has revolutionized the music industry, from the perspective of Portuguese producers, artists and consumers, by analysing the strategies used and the content developed to promote entry and success in this market.

This research showed that TikTok plays a fundamental role in the music industry, influencing promotion strategies and musical trends. However, this influence is interpreted differently by labels, artists and consumers, as it offers opportunities for creative promotion, interaction with the fans and musical discovery.

Keywords: TikTok, Strategy, Viral, Music

Índice

Glossário	10
Capítulo 1. Introdução	11
1.1. O que é a comunicação?	11
1.2. Comunicação em rede	11
1.3. O que é a comunicação de hoje e como é feita?	12
1.4. Meios de Comunicação	14
Capítulo 2. Estado de Arte	15
2.1. Evolução da Distribuição Musical	15
2.2. Labels e artistas	16
2.3. TikTok	19
2.4. Opiniões face à aplicação	26
Capítulo 3. Modelo Teórico	27
3.1. Questões de Pesquisa	27
3.2. Hipóteses	28
Capítulo 4. Metodologia e Dados	30
4.1. Universo e Descrição da Amostra	30
4.2. Análise dos dados	31
Capítulo 5. Conclusão	35
5.1. Limitações e Futuras Análises	36
Referências Bibliográficas	37
Anexos	41
ANEXO A - TABELA DE VOLUME DE INSTALAÇÃO DO TIKTOK DESDE 2016	42
ANEXO B - TIPO DE DESAFIOS MUSICAIS DO TIKTOK	43
ANEXO C - COMPARAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DE PARTILHA DE VÍDEO	43
ANEXO D - POLÍTICAS DE DADOS ENTRE TIKTOK, DOUYIN E FACEBOOK	43
ANEXO E - INQUÉRITO ÀS LABELS	44
ANEXO F - INQUÉRITO AOS ARTISTAS	46
ANEXO G - INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES/ UTILIZADORES DE TIKTOK	49

Glossário

Fandom - “Conjunto de pessoas que tem um sentido de comunidade e partilham entre si memórias e comentários” (Peteresen & Sundet, 2021, p.3).

Memes - “Nos memes, a produção é individual, sendo partilhados online por via da imitação, sob a forma de piadas, imagens ou citações (Dawkins, 2006; Shifman, 2013). No entanto, a distribuição coletiva dos memes está assente num impulso comum, baseado na partilha de um mesmo mundo social” (Cardoso, 2023, p.173).

Viral - “Quando uma narrativa se torna viral, isso quer dizer que na comunicação em rede, partindo do local imediato de troca comunicacional, a narrativa atinge rapidamente uma velocidade exponencial através da distribuição e partilha realizada pelos participantes, atingindo um impacto de influência global” (Cardoso, 2023, p.34).

SVP - *Senior Vice-President*

Capítulo 1

Introdução

1.1. O que é a comunicação?

A comunicação é um campo de estudo interdisciplinar e um elemento fundamental na interação humana, sendo descrito como o processo de transmitir informações, ideias, pensamentos e sentimentos e que pode assumir várias formas, incluindo a comunicação verbal, a comunicação escrita e a comunicação não verbal. Este processo é utilizado, posteriormente, em diferentes meios de comunicação de massa, como a rádio, a televisão, os jornais e as redes sociais.

Para que a comunicação seja eficaz deve persistir uma transmissão clara e compreensível das mensagens, o que significa que não deverá existir dificuldades em ouvir e interpretar as mensagens recebidas, o que acontece quando se adequam as palavras/informações ao público-alvo pretendido e, conseqüentemente, a fatores como contexto, cultura e intenção.

Logo, a comunicação desempenha, ainda, um papel central nas relações sociais e na resolução de desafios comunicacionais do dia a dia.

1.2. Comunicação em rede

A comunicação em rede sucede a comunicação de massa e representa uma parte fundamental da sociedade contemporânea, impulsionada pela criação da Internet e das tecnologias digitais. Esta transição deve-se ao facto de as pessoas desempenharem um papel central na transmissão de mensagens e, simultaneamente, promoverem a ideia de que a cultura ocorre consoante a relação entre a interação social e a comunicação mediada.

A emergência da Internet e da comunicação em rede deu origem ao fenómeno da "censura algorítmica" (Cardoso, 2023, p.33), através do qual os próprios participantes desempenham papéis de destaque na filtragem da informação. De acordo com Castells (1996, p.497), "as redes constituem a nova morfologia social da sociedade da informação", ao destacar a sua importância na configuração de como os indivíduos comunicam, interagem e organizam o conhecimento.

Alguns dos aspetos distintos entre as duas formas de comunicação residem no facto de que, na comunicação de massa, a informação é controlada por um número limitado de empresas de *media* e organizações de notícias que distribuem conteúdo para audiências passivas, originando uma relação de dependência face às fontes tradicionais.

Na comunicação em rede, qualquer indivíduo pode criar e partilhar conteúdo, desempenhando um papel mais ativo na disseminação de informação e na interação com os formatos existentes. Simultaneamente, resulta numa "explosão de dados e informações disponíveis", o que gera desafios como as *fake news*, isto é, conceito contemporâneo, utilizado principalmente no âmbito da cobertura mediática, que se refere a “artigos noticiosos que são intencionalmente e comprovadamente falsos e que podem induzir os leitores em erro” (Tandoc *et al.*, 2017, p.2). Além disso, verifica-se uma maior personalização da informação, uma vez que os algoritmos e sistemas de recomendação ajudam a fornecer conteúdo relevante com base no histórico de interações e preferências de cada indivíduo na rede.

Este processo afetou os modelos de negócios da indústria dos *media*, tornando a publicidade online, a assinatura de conteúdo e outras formas de monetização as opções de eleição.

Assim, a transição da comunicação de massa para a comunicação em rede apresenta um impacto profundo nas sociedades, na política, na cultura e na economia, ao transformar a forma como nos relacionamos, interagimos e interpretamos o mundo, colocando cada pessoa como ator central neste processo e influenciando a cultura. Este fenómeno continua a evoluir à medida que novas tecnologias e plataformas emergem e consoante as necessidades daquelas que são as atuais comunidades *online*.

1.3. O que é a comunicação de hoje e como é feita?

Ao abordar a comunicação atual, é necessário ter em conta a sua evolução em par com a interação e interseção entre os meios de comunicação tradicionais (televisão, cinema e jornais) e os novos meios (internet e redes sociais) que surgem no âmbito da era digital.

No contexto de uma sociedade em rede, ou seja, na qual tudo está interligado através da organização e processamento de informações e onde as culturas se complementam e influenciam o desenvolvimento da sociedade, as redes sociais desempenham um papel central. Esta noção de "rede social" surgiu no início do século XX, enquanto representação da ideia de que as relações sociais formam um tecido que molda as ações dos indivíduos inseridos nele (Ferreira, 2011, p.210).

A sociedade em rede fomenta uma cultura participativa, na qual a interação desempenha um papel crucial, ao contrário do que ocorria na sociedade de massa. Como resultado, observamos cada vez mais uma distribuição de informações que substitui a sua produção e um

aumento no conteúdo gerado pelos utilizadores, também conhecido como *user-generated content*.

O termo "redes sociais" foi cunhado por John Barnes para descrever os laços na sociedade, referindo-se a um "conjunto de pessoas com um padrão de contactos ou interações, estabelecendo diversos tipos de relações e permitindo a circulação de vários fluxos de informações entre elas" (Ferreira, 2011, p.214).

A partilha de sabedoria é uma sequência de ações e reações interligadas. Portanto, a comunicação é impactada por essas plataformas, uma vez que "a interação constante provoca mudanças estruturais. No que diz respeito às interações nas quais a troca é de informações, a mudança estrutural percebida é a do conhecimento. Quanto mais informações trocamos com o ambiente que nos rodeia e com os membros da nossa rede, maior será o nosso conhecimento" (Tomaél *et al*, 2005, p.95).

As redes sociais incentivam a criação de comunidades através da partilha de valores, crenças e experiências e contribuem para a formação de novos conhecimentos.

Jenkins (2006) introduz o conceito de 'convergência cultural', onde o processo cultural acompanha a evolução dos novos *media* e onde há uma ênfase na participação ativa dos consumidores. Tal como mencionado anteriormente, ao contrário do que acontecia, os consumidores não são apenas meros recetores passivos de informações, o que se deve à proliferação de tecnologias digitais que capacitam as pessoas a criar, modificar e distribuir conteúdo através de uma forma sem precedentes.

Este acontecimento verifica-se na análise posterior, onde o TikTok realça a possibilidade de qualquer ser humano conseguir criar conteúdo, partilhar informação e alcançar um público mais vasto. Este aumento do alcance acaba por se traduzir numa cultura de fãs, realçado por Jenkins (2006, p.172) como 'uma cultura participativa, uma cultura onde os fãs se envolvem ativamente na recriação e distribuição de histórias' e que ocorre em múltiplos canais em paralelo. A este fenómeno dá-se o nome de *transmedia storytelling*.

A convergência cultural tem implicações profundas no modo como consumimos conteúdo, uma vez que proporciona a possibilidade de escolher como e quando se deseja consumi-los. Essa mudança no comportamento é evidenciada por Jenkins (2006, p.94), que afirma que "a convergência muda a natureza do consumidor e as práticas de consumo dos *media*", o que é exemplificado através das fronteiras cada vez menos definidas entre produtores profissionais e amadores.

A convergência cultural está a transformar verdadeiramente o consumo, construindo uma nova narrativa na qual os consumidores têm mais controlo sobre o que consomem e o modo como o fazem.

1.4. Meios de Comunicação

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e das novas tecnologias surgem os novos *media*. Estes vieram substituir os *mass media* e alterar os modelos tradicionais de comunicação conhecidos até à data ao acrescentar características como a interatividade e participação nos espaços de comunicação.

Quando procuramos informações acerca de quando surgiram ao certo as redes sociais percebemos que apesar de estas datarem de 1995, foi apenas com a rede social Facebook, em 2004, que obtiveram grande destaque em Portugal. Atualmente, podemos constatar que cerca de 70% da população mundial possui redes sociais e que as utiliza durante cerca de duas horas e meia por dia (DataReportal, 2023).

Importa ainda destacar que, numa era cada vez mais digital, surgem aplicações que revolucionam diferentes áreas e alteram os modelos de negócio existentes. A criação da mais recente plataforma - o TikTok - veio, na área musical, fazer concorrência ao *Spotify*, enquanto plataforma de *streaming*, que se distingue pelo seu conteúdo de curta duração (vídeos entre os 15 segundos e os 10 minutos), do algoritmo da personalização de conteúdo (moda, *lifestyle*, música, cinema, entre outros) e da emergência de novos talentos e celebridades. Nesta plataforma, todos os utilizadores podem criar conteúdos e a participação ativa dos consumidores afeta toda a sua dinâmica. Assim, torna-se importante compreender como as *labels* (i.e., editoras) reagem a estes talentos e como o modelo de negócio se altera.

Deste modo, surge a presente dissertação, a qual procura abordar o impacto do TikTok na indústria musical numa perspetiva dualista, ou seja, o impacto na perspetiva dos artistas e das editoras musicais, muitas vezes referidas como *labels*. A relevância desta temática advém do surgimento das redes sociais e da evolução da sociedade contemporânea, cada vez mais dinâmica e independente, e de uma complementação de indústrias.

De forma a guiar o trabalho, foram elaboradas três questões de pesquisa consideradas como relevantes a aprofundar: *Qual é o papel do TikTok na indústria musical, em termos de estratégias de promoção? (Q1); Podemos considerar que a plataforma molda as tendências musicais e as estratégias de marketing? (Q2); Quais são os desafios e oportunidades que o*

TikTok apresenta para Labels, Artistas e Consumidores, e como isso impacta a forma como a música é criada, promovida e consumida na era digital? (Q3).

Tendo estas questões por base, foram definidos como principais objetivos os seguintes: compreender o impacto do conteúdo gerado pelo utilizador desta aplicação, identificar as novas estratégias de comunicação utilizadas no TikTok, identificar os desafios para os vários grupos. Por conseguinte, os objetivos secundários consistem em compreender o que diferencia esta plataforma das restantes aplicações e, ainda, perceber a cultura de *memes*.

Capítulo 2

Estado de Arte

2.1. Evolução da Distribuição Musical

Muitos foram os momentos de crise pela qual a indústria musical passou, desde o aparecimento da rádio e das cassetes, a plataformas de *streaming* que levaram à sua rejeição. De acordo com *Kartik* (2022, p.509), “a verdadeira revolução ocorreu quando Thomas Edison inventou o fonógrafo durante o século XIX para melhorar a qualidade da comunicação telefónica”, o que contribuiu para a transmissão de música e criação de discos. Aqui, os músicos deixaram de recorrer a partituras musicais para utilizarem discos, o que segundo o autor foi uma “inovação perturbadora” dado que levou à ascensão de estúdios de gravação. Tudo isto revolucionou os equipamentos através dos quais eram efetuadas as gravações, como é o caso dos microfones, amplificadores e interfaces.

Em 1920, a rádio foi inventada e permitiu uma difusão mais generalizada de todos os estilos de música, principalmente os associados a classes sociais mais altas. Nesta altura, algumas das produtoras mais conhecidas, como era o caso da *Columbia Records*, *Decca Records*, *Edison Bell*, *Gramophone Company* e *Victor Talking Machine Company*, desenvolveram o negócio, valorizando-o e rentabilizando-o. Mais tarde, foram compradas por outras marcas ou optaram por se fundir, originando as atuais três maiores produtoras musicais: *Sony Music Entertainment*, *Universal Music Group* e *Warner Music Group*.

Com o aumento da procura musical, surgiu, alguns anos mais tarde, o MP3 que comprimia os áudios e permitiu a partilha de músicas, embora de forma ilegal através de plataformas como o *Napster*. O “boom da Internet” permitiu que surgissem artistas independentes com destaque nos múltiplos canais existentes, tais como *Youtube*, *TikTok* e *Instagram*.

O *streaming* de música apareceu em 2006 e modificou a produção e disseminação da música com planos *freemium* e de subscrição, tal como foi o caso do *Spotify* que “revolucionou os padrões de consumo musical e alargou o alcance do artista a novos mercados” (Khosravian, p.1). Com os novos *media*, as *labels* e empresas musicais viram a necessidade de adaptar as suas estratégias para tendências B2C (*Business to Consumers*) ou C2C (*Consumer to Consumer*), através do *word-of-mouth* e do marketing de influência. Deu-se, ainda, uma “hiperpersonalização” (Adam, 2020, p.19) da música, com a criação de *playlists* adaptadas ao gosto de cada e com vários artistas e estilos musicais, algo que nunca seria possível de obter anteriormente com a exceção de cassetes caseiras com qualidade inferior.

Houve, então, uma adaptação da estrutura tradicional, eliminando os intermediários, e os artistas que passaram a contactar os consumidores diretamente e a produzir a sua própria música, tendo a designação de “artistas DIY” (DIY – *Do It Yourself*) (Viscaíno-Verdú & Abadín, 2022, p.9). Com base nesta designação, qualquer pessoa tem a possibilidade de criar música e de a distribuir pelas diferentes plataformas, podendo fazer parte de todas as etapas (criação, distribuição e marketing).

Atualmente, verificamos que as redes sociais são fulcrais para marcar a posição dos artistas e ao permitir uma ligação mais próxima com os seus fãs. A presença ativa e contactos dos artistas estabelecidos a partir destas plataformas, visto que tendencialmente um utilizador de redes sociais passa cerca de 118 minutos nestas, vão aumentar a sua audiência, o que poderá ou não motivar a partilha da sua música (An, Chung & Muk, 2017, p.533).

2.2. Labels e artistas

Os artistas do TikTok são músicos emergentes que não têm uma comunidade de fãs, mas querem ser reconhecidos na indústria. “Com o público que a comunicação social proporciona, os músicos emergentes podem decidir o seu destino, alcançando diretamente o seu público-alvo, contornando as principais editoras e intermediários musicais” (Nwagwu & Akintoye, 2023, p.2) e ao conseguir utilizar novas técnicas de marketing como vídeos criados pelos utilizadores (isto é, *user-generated content*). A comunicação com os fãs revela, ainda, ser um desafio, “(...) as relações entre os músicos e os seus fãs são classificadas como parassociais em vez de ligações íntimas” (Nwagwu & Akintoye, 2023, p.3), apesar de haver um maior esforço dos artistas para estabelecer contacto.

De acordo com a literatura, o TikTok mudou a forma como consumimos, criamos e interagimos com o conteúdo audiovisual de curta duração, assim como experienciamos a

música. As novas práticas para a criação de conteúdos nesta plataforma são descritas pelos termos *produsage* ou prosumerismo (Vizcaíno-Verdú, de-Casas-Moreno & Tirocchi, 2023, pp.151-152), isto é, os *prosumers* são produtores e consumidores de conteúdo que sustentam o mercado enquanto consomem, produzem e partilham conteúdo digital.

Porém, para compreender o termo «músico independente» é primeiro necessário distinguir um músico de um artista. "Um músico é qualquer pessoa que toca um instrumento musical, canta, interpreta e elabora música. Por outro lado, um artista é qualquer pessoa, músico ou não, que cria ou contribui para a criação musical. Além disso, um músico pode ser um artista, mas nem todos os artistas são músicos" (Gloaguen, 2021, p.5), ou seja, um músico só é um artista se estiver envolvido no processo de criação das suas canções e não executar apenas a música de outra pessoa. Logo, um músico independente é alguém que possui o controlo criativo completo sobre a sua música, distribuição e a direção da sua carreira, bem como angaria todos os lucros e direitos da música produzida.

Para que os músicos emergentes se destaquem num mercado saturado, “o foco deve estar em criar, manter e solidificar uma identidade *online* (...) [onde é confrontado com] decisões mais complexas e substanciais como o tipo de conteúdo a criar e [em] que plataforma deve ser mais ativo” (Nwagwu & Akintoye, 2023, p.4).

Contudo, os artistas associados a *labels* constituem uma concorrência direta aos músicos emergentes. Os artistas assinados por editoras discográficas têm ligações dentro da indústria, como gestores, produtores e outros profissionais, que facilitam o trabalho burocrático e a potencial colaboração com outros músicos, não tendo de se preocupar com a gestão de todos os processos. Paralelamente, são fortemente comercializados através de anúncios, entrevistas, meios de comunicação social e revistas. No entanto, por norma, as *labels* possuem controlo total da carreira do artista, incluindo a tomada de decisões sobre elementos como orçamentos de marketing, datas de digressão e, até, o processo criativo dado que pretendem o que é visto como comercializável. Esta noção de desigualdade é evidenciada por Martinez (2021, p.14) - “por vezes a razão pela qual os artistas independentes crescem lentamente é devido à falta de recursos e fundos”. Em suma, estes recursos podem ser tanto para investir na qualidade musical através de equipamentos, produção e estúdio como para investir na comunicação e publicidade.

Também a forma como a música é produzida foi alterada. Atualmente existe uma maior atenção para questões de *songwriting* que têm como fim a obtenção de maior visibilidade nas plataformas digitais e o foco na criação de ritmos para o desenvolvimento de diversos conteúdos. “Quase se tornou uma regra não escrita para pensar e projetar um verso ou um refrão

que poderia ter a duração ideal, ser apropriada em *meme* ou para um som de tendência e ter um potencial para se tornar viral” (Radovanović, 2022, p.61).

Alguns dos melhores conteúdos que têm permitido aos músicos um maior destaque são a publicação de ficheiros áudio em formato vídeo, *clips* de atuações ao vivo, conteúdo visual de músicas a serem lançadas em breve e colaboração com outros músicos que aumentam a visibilidade de ambos. Na criação de vídeos, as plataformas atuais, como é o caso do TikTok, simplificam o processo de edição de vídeo, não sendo necessária a utilização de uma plataforma adicional ou de ter conhecimento técnico das ferramentas.

Para além destes setores, as estratégias de lançamento de música e de libertação pós-música também foram impactadas com as redes sociais. De acordo com Kristen Bender, *SVP (Senior Vice-President)* de estratégia digital e desenvolvimento empresarial da *Universal Music Group*, “o TikTok tornou-se realmente uma parte crítica das histórias dos artistas. A indústria musical tem estado a prestar muita atenção à influência que o TikTok tem tido em canções de tabelas como a *Billboard 100* e *Spotify Viral 50*. De acordo com um estudo da MRC Data, 67% dos utilizadores da aplicação são mais propensos a procurar canções em serviços de *streaming* de música depois de as ouvirem no TikTok” (citado por Jorgenson, 2022, p.1).

Desta forma, o som ao ficar viral influencia os resultados que obtém noutras plataformas como o *Spotify*, onde se tem “verificado que dos nomes na lista de reprodução do *Spotify 200* novos artistas, um quarto deles (...) veio do TikTok e dos quais 46% assinaram um importante contrato recorde (Caswell e Daniels, 2022). Além disso, o número total de artistas que foram assinados por uma grande editora entre janeiro de 2020 e dezembro de 2021 é impressionante: dos 367 no total, 129 aconteceram como resultado de um momento viral no TikTok” (Radovanović, 2022, p.63).

A elevada quantidade de música na plataforma permitiu o desenvolvimento de novas ferramentas de distribuição de música como é o caso da plataforma *SoundOn*, lançada a 9 de março de 2022, que distribui a vários serviços de *streaming* (*Spotify, Apple Music, Resso /byteDance/, Deezer, Pandora, Joox*), liderando o TikTok para outro ramo do negócio da música (Radovanović, 2022, p.63). O *Spotify* apresenta, na sua essência, muito conteúdo liderado pela *Sony Entretenimento Musical, Universal Music Group* e *Warner Music Group* (Khosravian, 2021, p.14).

Contudo, é necessário que os artistas utilizem formas de monitorizar os seus conteúdos e perceção. “O artista é capaz de compreender quais as conversas que as pessoas estão a ter sobre uma ideia específica ou do que gostam” (Martinez, 2021, p.19). Esta monitorização é feita através de palavras-chave que permite aos artistas independentes adaptarem a sua

estratégia. Existem várias plataformas que o fazem: *Hootsuite*, permite aos utilizadores acompanhar as menções, termos-chave de conversas e agendar mensagens através das redes sociais; *Semrush*, ajuda a otimizar e construir um *website* de artista e monitorizar palavras-chave que estes podem utilizar para surgir no topo da página; *Google alerts*, onde o artista pode, através do seu e-mail, receber notificações de alertas de uma palavra-chave escolhida; e *Google Trends*, ferramenta de monitorização de pesquisa gratuita que qualquer artista independente pode utilizar para acompanhar tópicos ou tendências com base na localização.

Apesar das oportunidades apresentadas pelo TikTok, um elemento negativo para as editoras é o facto de a plataforma não ser detentora de acordos de licenciamento adequados que impeçam a apropriação musical e que não tenham em conta as leis de direitos de autor. Porém, independentemente de o utilizador ser o proprietário da música, estas obtêm muito reconhecimento quer sejam canções clássicas e de décadas anteriores quer sejam novas músicas formuladas com a intenção de ficarem virais.

No que diz respeito ao papel das *labels*, estas adquirem novos meios para encontrar novos talentos. Como consequência de todos estes fatores foi fundado o termo “Transmedia music” que descreve uma música enquanto unidade dispersada através do *user-generated content*. A característica de transmedia está presente desde cedo com a possibilidade de partilha dos conteúdos em plataformas como o *Whatsapp*, *Messenger*, *Instagram*, entre outros.

2.3. TikTok

As plataformas, conhecidas como meios de comunicação, são, segundo Gloaguen (2021, p.5), o conjunto de plataformas e redes *online* que indivíduos e empresas de todo o mundo utilizam para comunicar uns com os outros. Isto gerou um encorajamento da participação e criatividade ainda maior do que a que persistia.

Estes meios agem como um veículo para contar histórias, expressar os pensamentos, identidades e emoções através de vários recursos digitais tais como texto, imagens, *memes* e música. Desta forma, surge a hiper-narratividade (Wagner, 2019) e "memeficação" das identidades coletivas, “(...) onde o humor, a imitação ou replicação e a filiação em grupo desempenham um papel de liderança” (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022, pp. 883-884). Para além disto, a troca de informações e o aumento dos elementos culturais diversificados levaram a um mundo cada vez mais conectado.

O contexto social mencionado levou ao desenvolvimento de uma aplicação denominada TikTok pela empresa chinesa *ByteDance* com o intuito de partilhar vídeos/*clips* de curta

duração que são considerados inovadores. Estes incluem conteúdos de *lipsync*, *memes*, música, danças ou conteúdo humorístico através dos quais os utilizadores da plataforma podem interagir com um simples gosto, comentário, partilha, *save* ou com a realização de duetos. “O TikTok, tal como o conhecemos hoje, emanou de uma fusão de dois *softwares* existentes anteriormente, uma aplicação chinesa de partilha de vídeos em forma curta muito popular, *Douyin*, e o *Musical.ly*, uma plataforma de comunicação social chinesa especializada em vídeos curtos de sincronização labial” (Radovanović, 2022, p.53).

Estudos demonstram que a aplicação “integra informação, música, comércio eletrónico e interseções com vários campos (...). De acordo com a *TrustData*, 88% dos utilizadores da *web* usariam vídeos curtos para socializar, 79% usariam vídeos curtos para obter informações e notícias e 70% utilizam vídeos curtos para ouvir música” (Zhao, 2020, p. 19).

O TikTok, até ao dia de hoje, já foi descarregado “(...) mais de mil milhões de vezes (...) e está a ser a comunidade da geração Z (1997-2012) que o está a dominar” (Zhao, 2020, p.19), como exemplifica o Anexo A. O seu sucesso sucede de três fatores: tendência da era de *Big Data*, contexto de pandemia mundial e o seu *modus operandi*.

Mas como funciona a plataforma em concreto? O autor Zhao (2020, p.21) descreveu o processo:

Após o registo, o utilizador é confrontado com um elevado número de conteúdos diversificados na *For You Page*, isto é, a página principal da aplicação onde o utilizador é confrontado com conteúdos personalizados. Para facilitar a preferência de conteúdos, o TikTok criou uma base de dados adaptada a cada pessoa. Posteriormente, a plataforma identifica os consumidores através da análise dos seus comportamentos (gostos ou comentários nos vídeos), do preenchimento de informação pessoal, dos registos de pesquisa de palavras-chave que dão a conhecer os hábitos dos consumidores e perceber os seus interesses e do seu “círculo do livro de endereços”, isto é, dos amigos, familiares e colegas.

Na última fase, o utilizador é “bombardeado” com conteúdo personalizado consoante a informação recolhida anteriormente (interação e duração que permanece num conteúdo).

Para quem pretenda criar/ publicar conteúdo, basta clicar no “sinal +” na parte inferior do ecrã, podendo ter uma duração de 15 segundos, 60 segundos ou 10 minutos. Ainda, há a possibilidade de selecionar gravar em velocidade lenta e acelerada, ligar o modo de aperfeiçoar a pele, utilizar filtros para mudar a sensação e a cor do vídeo, implementar um temporizador para que possam gravar enquanto o dispositivo está fora de alcance ou responder a outros TikToks. O lado inferior esquerdo apresenta uma opção chamada "efeitos", que permite colocar

um fundo verde, dividir o ecrã em múltiplas reproduções ou criar lágrimas faciais computadorizadas. Finalmente, a aplicação também contém um botão de "adicionar som" para que os utilizadores possam incluir clipes de música e efeitos sonoros nos seus vídeos (Middleton, 2022, pp.227-228).

Os seus vídeos em formato de curta duração eliminam a barreira da criação de conteúdos e são adaptados ao ritmo acelerado do consumo de informação da sociedade digital atual. Ainda, permite a conexão entre várias gerações, de pessoas de diversos lugares e comunidades com interesses semelhantes. Este acontecimento é um resultado de três níveis de interação mencionados por *Feng, Chen e Wu (2019)*, citados por *Vizcaíno-Verdú & Abidin (2022, p.885)*: emoções (POV - *Point of View* - e histórias), interatividade (imitações, recordar “memórias coletivas” e criação de *#MusicChallenges*) e usabilidade (a facilidade de alternar entre conteúdos e efeitos). “Na plataforma TikTok, os «memes áudio» e sons assumem uma «disposição íntima», exigindo cuidado, tato e inteligência para situar e decifrar, para contar histórias, avançar linhas de enredo ou complementar áudios com conteúdo visual e textual modificando o registo da narrativa” (*Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022, p.885*).

Relativamente ao termo *meme*, este refere-se a um elemento cultural sob a forma de imagem, vídeo e/ou frase, que é difundido através da Internet e muitas vezes alterado de uma forma criativa ou humorística. A criação destes conduzirá à formação de identidades coletivas e à alteração do tom de narrativa, “(...) onde o humor, imitação e a replicação e a afiliação de grupo desempenham um papel principal” (*Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022, p.884*) para o encontro de semelhanças entre utilizadores da plataforma e interagir com os duetos.

Os desafios musicais (Anexo B) podem ser vistos “como modos de (transmedia) narração de histórias através de um áudio *meme*” (*Radovanović, 2022, p.66*) que geram sentimentos de afiliação de grupo e sentimentos de pertença, as *fandom*.

A sua audiência é bastante diversa e numerosa, sendo constituída principalmente por jovens estudantes ou sujeitos que tenham começado a trabalhar recentemente, com incidência na faixa etária entre os 20 e 29 anos. De acordo com *Yang et al. (2019, p.340)*, 68,97% têm menos de 24 anos e 73,69% menos de 30 anos. O TikTok é uma plataforma de partilha de conhecimento, curiosidades, realidades, sexualidade, sentimentos, identidade, preferências musicais, entre outros temas.

O interesse por esta aplicação ocorre, identicamente, face ao *storytelling* e, conseqüentemente, ao *transmedia storytelling*, isto é, o processo em que elementos integrais de uma ficção se dispersam sistematicamente por múltiplos canais de distribuição com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada (*Jenkins, 2007*),

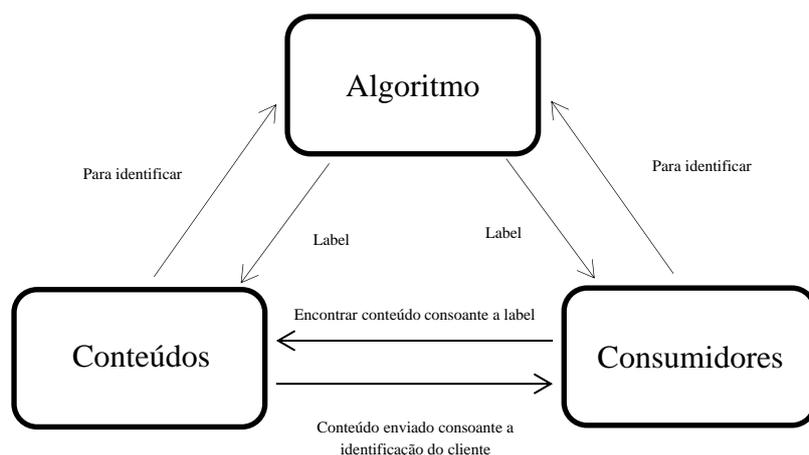
que aqui ocorre. Este destaque apresenta foco na forma como é apresentado, para além do conteúdo em si. O *storytelling* tende a ser simples, de rápida compreensão e eficiente, permitindo a identificação mais concreta da audiência com o criador de conteúdos e a criação de lealdade para com este. O fenómeno acima descrito apresenta quatro elementos: a perspectiva (narrativa de que está a contar), a narrativa (conteúdo da história), a interatividade (*flow* da narrativa) e o suporte/ meio de expressão (meio tecnológico onde decorre).

Ainda, o aspeto de narratividade nos desafios musicais pode ser dividido em três aspetos: Sintagmática, ou seja, a associação da imagem ao ritmo da música através de transições e filtros; Cinético, ao associar música/áudio com o texto; e Conteúdo, isto é, quando é feita uma referência direta ao áudio/música. “A mais utilizada foi a sintagmática, que consiste em reproduzir uma história entre clipes em vídeos de música. Isto significa que os TikTokers tiveram de transmitir as diferentes partes de uma canção através de efeitos aleatórios ou transições” (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022, p.897).

A plataforma influenciou, igualmente, a apresentação dos vídeos através das “dimensões e a posição vertical obrigatória da moldura capturada, concebida para tirar o melhor partido dos *smartphones* das pessoas (ver Anexo C). Isto significa que ao copiar e colar vídeos gravados horizontalmente previamente desenvolvidas para plataformas como o YouTube, os artistas podem ser vistos como preguiçosos e relutantes em se comprometerem com uma audiência no TikTok” (Radovanović, 2022, p.62). Logo, a perceção destes obtém grande destaque e leva aos artistas a reconhecer a altura mais eficaz para lançar uma música. “A outra via de promoção musical no TikTok pressupõe que um músico tenha analisado e dividido as suas canções em *clips* mais curtos (15 segundos ou mais) e depois tenha contactado influenciadores que poderiam produzir um desafio de dança viral ou outra tendência baseada no som” (*idem*) que geram uma cadeia de reprodução de coreografias por vários utilizadores. Face ao nível de influência desempenhado, estes influenciadores exigem cada vez mais pagamentos muito elevados, o que corresponde às expectativas das editoras que têm orçamentos específicos para estes conteúdos.

Contudo, ao contrário do que os utilizadores possam pensar, a viralidade destes vídeos é definida por auditores do TikTok que controlam a ordem específica dos vídeos consoante a informação e autenticação da conta, base de recomendações, quantidade de reprodução, número de gostos e comentários e número de publicações (Zhao, 2020, p.22). De acordo com Siles, Valerio-Alfaro e Meléndez-Moran (2022, p.2), o algoritmo do TikTok é tão poderoso que pode aprender as vulnerabilidades e interesses de um utilizador em menos de 40 minutos.

Figura 1 - Mecanismo do algoritmo do TikTok



Fonte: Zhao (2020, p.20)

A plataforma orienta as tendências da aplicação que irão para todo o mundo e aconselha “regularmente os criadores populares sobre quais os *hashtags* e características que são importantes para a aplicação e utilizadores, a quem é frequentemente garantido um número mínimo de pontos de vista por campanha” (Banjo, 2021, citado por Jorgenson, 2022, p.8). Os grandes utilizadores recebem e-mails do TikTok, instruindo-os sobre quais os vídeos que devem fazer com o intuito de aumentar a sua exposição. “A aplicação liga os seus criadores populares com marcas ou músicos a quem se encaixam no mercado alvo e isto geralmente resulta em parcerias pagas” (Jorgenson, 2022, p.8). Os influenciadores têm, cada vez mais, um papel fulcral em muitas campanhas de marketing musical que ocorrem no TikTok.

O uso de *hashtags* revelou ser um ponto crucial da estratégia face a aumentar as hipóteses de um vídeo ser recomendado, agir como fio narrativo de participação da comunidade ou para adicionar informação personalizada relacionada com uma diversidade de categorias demográficas ou grupos de interesse. Destes, os mais utilizados são: *#MusicChallenge*, *#ForYou*, *#FyP*, *#SongChallenge*, *#challenge*, *#ParaTi*, *#ForYouPage*, *#music*, *#viral*, *#xybca*, *#singing*, *#trend*, *#TikTokChallenge* (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022, p.895).

Para além disso, outra característica passa por “acrescentar novas faixas para listas de reprodução na secção «Sons» da sua aplicação e aplicar palavras-chave para otimizar a capacidade de descoberta de canções na interface de pesquisa da aplicação” (Jorgenson, 2022, p.20), dado que trabalha em conjunto com as editoras para promover algumas das suas prioridades e artistas. “É evidente que existe uma correlação entre as tendências das canções TikTok e os *rankings* nas tabelas da indústria musical” (Jorgenson, 2022, p.15), até porque os

sons virais são posteriormente colocados nas listas de reprodução para os utilizadores usarem e em *banners* publicitários no topo da sua página de pesquisa.

As *livestreams* são outra característica importante na plataforma porque permite aos músicos alcançarem os seus seguidores bem como potenciais novos ouvintes através de concertos ou de simples interações com estes. Aqui, o TikTok fornece sugestões para este tipo de conteúdo: “horário nobre, a duração de uma *livestream*, iluminação, envolvimento ativo com o público, boa qualidade de som e ligação à internet” (Radovanović, 2022, p.60).

O TikTok acabou por exercer pressão nas restantes plataformas, originando as funcionalidades de *Stories* e *Reels* no Instagram assim como os *Shorts* no Youtube, apesar de não terem alcançado o potencial deste. “A já mencionada característica *Duet* foi, como esperado, «imediatamente apelativa» para os músicos (Kaye, 2022, p.60, citado por Radovanović, 2022, p.56). A possibilidade de combinar o seu som com o som de outro criador para gerar uma mistura seria obviamente interessante para músicos, especialmente em tempos de isolamento social. Este tipo de produção musical colaborativa pode - e acontece com mais frequência - acontecer entre os utilizadores que anteriormente não se conheciam, pelo menos no sentido profissional” (Radovanović, 2022, p.56).

Como é que o TikTok produz rendimento ao ser uma aplicação gratuita?

O TikTok recorre a várias modalidades para produzir rendimento. Uma destas é o **marketing publicitário** através da publicidade em ecrã aberto (de grande eficácia), publicidade de fluxo de informação e publicidade de *product placement* (com a ajuda de influenciadores). Outra forma de rendimento é o “**modelo pago de famosos em direto**” (Zhao, 2020, p.22) onde, a partir do *streaming*, retira parte da recompensa. Por fim, o **marketing interativo online e offline** que utiliza a tecnologia de Inteligência Artificial para alcançar a criatividade visual personalizada para facilitar a comunicação inovadora da marca e inter-relação.

Face à interação gerada pela aplicação, esta “(...) promove conteúdos de baixo para cima que proporcionam muitos nichos de mercado. Assim, a fórmula para ganhar popularidade no Tiktok é escolher o público-alvo certo em vez de visar o público em geral” (Khosravian, 2021, p.24). Logo, para publicitar as suas músicas, os artistas recorrem a estes recursos para aumentar o envolvimento dos seus fãs. À medida que outros utilizadores descobrem e utilizam a música, mais pessoas conhecem a canção.

Para além da produção de rendimento, a aplicação paga aos criadores de conteúdo através do Fundo Criador que ainda apresenta múltiplas dificuldades. “Se um certo número de

pessoas utilizar o áudio original do criador, o TikTok compensa-o de \$0,02-\$0,04 (entre 0,018€ e 0,036€) por 1.000 visualizações. Contudo, a menos que os artistas sejam capazes de criar vídeos virais regularmente, o TikTok não seria uma fonte de rendimento fiável. O artista independente teria de procurar outras formas de promover ou colaborar para a sua fonte de receitas” (Martinez, 2021, p.25).

A tecnologia permitiu que a música fosse distribuída em novos canais, criando um ambiente cada vez mais competitivo face à abundância de estilos musicais e de artistas, originando uma sobressaturação da música digital. Os serviços de *streaming* facilitaram o acesso para que os ouvintes possam alcançar e reproduzir quando desejarem as suas músicas favoritas e criar *playlists*, levando também a uma sociedade onde a música não tem fronteiras. “A cultura do consumidor tornou os vídeos musicais populares, expandindo-os da televisão para a Internet” (Vizcaíno-Verdú, de-Casas-Moreno & Tirocchi, 2023, p.153).

Existem, de acordo com *Buccafusco & García* (2022, pp.825-826), duas estratégias principais de promoção musical no ambiente de *streaming*: através de listas de reprodução e de influenciadores. A primeira estratégia passa por adicionar músicas em listas de reprodução importantes, enquanto a segunda permite envolver os fãs através das redes sociais para que estes as divulguem. Assim, foi permitido o acesso e partilha dos vídeos a pessoas que não possuem conta no TikTok.

Uma outra área impactada pela aplicação, foi o mercado de trabalho ao criar posições a tempo inteiro dedicadas à música/indústria musical. Para além disso, foram assinados, ao longo dos anos, acordos de licenciamento com as principais gravadoras, incluindo *Sony Music* em 2020, e *Warner Chappell* e *Universal Music Group* em 2021. Esta foi uma conquista para o TikTok que se demonstra investido em dar a conhecer mais artistas e estilos musicais, assim como a direcioná-los consoante os seus interesses. Os acordos com as editoras acima mencionadas, facilitaram a expressão criativa dos *prosumers* no momento de criação. “A sua iniciativa de fazer acordos de licenciamento com as principais editoras mostra a sua determinação em associar-se a cada grupo a fim de enriquecer o valor global que podem fornecer ao seu catálogo de artistas” (Jorgenson, 2022, p.23).

Alguns dos artistas descobertos no TikTok e que “inovaram novos atos musicais” (Coulter, 2022, p.136) são *Lil Nas X*, *Doja Cat* e *Megan Thee Stallion*.

Sucintamente, a plataforma gerou uma cultura de fãs (*fandom*) que foram incluídas nas estratégias de marketing. “Os fãs estão agora a afetar a forma como comercializamos, disse Harrison Golden, diretor de marketing da divisão de etiquetas da EMPIRE (...). Na essência, a indústria musical passou de um produto para uma economia de experiência, enquanto o

marketing passou de uma economia transacional para uma economia de atenção” (Coulter, 2022, p.143). Aqui, os fãs são encorajados a ajudar a difundir o discurso em torno dos seus artistas favoritos e a serem um "parceiro criativo" no processo de criação de valor. Muitas das vezes, os utilizadores reinterpretem o significado de uma música, isto é, “a narrativa de uma canção de um artista pode não se ligar diretamente a um fragmento da viralidade do TikTok dessa canção. Em vez disso, o conteúdo gerado pelo utilizador cria o seu significado através da interpretação do utilizador versus intenção do artista” (Coulter, 2022, p.147).

2.4. Opiniões face à aplicação

Uma das grandes inovações da plataforma é que recorre a algoritmos de recomendação que compreendem o que as pessoas gostam e não gostam de consumir e, com base nestes interesses, direcionam para uma página (*For You Page*) personalizada para cada utilizador os seus conteúdos preferidos. Desta forma, a operação da plataforma baseia-se na tecnologia de inteligência artificial que facilita a “viralização” dos vídeos. É, também, considerada uma plataforma massiva e centrada no utilizador, que se torna muito viciante e, por sua vez, aumenta o tempo de utilização despendido.

Porém, certos autores consideram que algumas das fraquezas da aplicação dizem respeito à superficialidade dos conteúdos respeitante à duração curta dos vídeos, questão que se tem vindo a alterar com a criação de vídeos até 10 minutos e à privacidade e propriedade dos dados dos utilizadores (Anexo D). “Sendo a única plataforma de origem chinesa que tem um extenso alcance global, o TikTok coloca na encruzilhada das manobras geopolíticas, bem como das tensões judiciais” (Su & Tang, 2023, p.2). No entanto, a política de armazenamento de dados varia consoante as diferentes regiões e mercados, tendo sido considerado um plano para construir um novo centro europeu de processamento e armazenamento de dados face à sua abundância gerados na Europa por esta plataforma.

Na sua regulamentação, o TikTok constata que recolhe dados dos perfis pessoais após o registo, tais como informações pessoais básicas, informações biométricas e de contacto, imagens fotográficas. “Além disso, informações técnicas sobre o dispositivo, tais como endereço IP, agente do utilizador, operadora móvel, fusos horários, modelo do seu dispositivo, tipo de rede, ID do dispositivo, etc., serão também gravadas como referências para os anunciantes e como suplemento de informações pessoais na base de dados (...) [e] pode também recolher «informações sensíveis» tais como números de cartões de crédito, identificações fiscais, números da segurança social, registos médicos ou perfis de menores”

(Su & Tang, 2023, p.8). Consequentemente, ao aceder a outras plataformas, o TikTok acede também aos dados e partilha as informações com empresas internacionais de comunicação social e empresas afiliadas do seu grupo empresarial. É de extrema importância reforçar esta temática uma vez que os dados são, atualmente, a fonte de receita de muitas empresas no ecossistema digital.

Face a esta questão da recolha e respetiva proteção de dados, tem-se vindo a verificar casos onde a aplicação foi banida. Um destes casos decorrer na Comissão Europeia, que proibiu os colaboradores de utilizarem o TikTok, com o intuito de proteger a Comissão de ameaças de cibersegurança (Capucho, 2023).

Capítulo 3

Modelo Teórico

3.1. Questões de Pesquisa

Com o intuito de direcionar e orientar a investigação ao definir claramente os objetivos e propósitos do estudo, foram formuladas três questões de pesquisa.

Estas orientam a procura por respostas e informações relevantes, sendo caracterizadas como claras, concisas, mensuráveis e viáveis.

Por conseguinte, as questões de pesquisa definidas para este estudo são:

1. *Qual é o papel do TikTok na indústria musical, em termos de estratégias de promoção?*
2. *Podemos considerar que a plataforma molda as tendências musicais e as estratégias de marketing?*
3. *Quais são os desafios e oportunidades que o TikTok apresenta para Labels, Artistas e Consumidores, e como isso impacta a forma como a música é criada, promovida e consumida na era digital?*

Com base nessas questões, os principais objetivos são:

- Compreender o impacto do conteúdo gerado pelo utilizador desta aplicação.
- Identificar as novas estratégias de comunicação utilizadas no TikTok.
- Identificar os desafios para os vários grupos.

Além disso, colocam-se objetivos secundários que incluem:

- Compreender as características que diferenciam o TikTok de outras aplicações.

- Descobrir se a cultura dos memes é o fator mais impactante da plataforma.

3.2. Hipóteses

Tal como as questões de pesquisa acima mencionadas, as hipóteses desempenham um papel fundamental na elaboração de uma pesquisa. Estas agem como suposições formuladas com base em informações e conhecimentos prévios e que orientam a investigação e análise dos dados, testando relações de causa e efeito entre variáveis.

H1: O TikTok desempenha um papel fulcral na indústria musical, em termos do aprimoramento das estratégias de promoção de músicas e artistas.

Além de seu amplo alcance, a plataforma desempenha um papel cada vez mais crucial na indústria musical.

Esta afirmação pode ser confirmada através das suas inovações na apresentação de vídeos em formato vertical e dimensões específicas, o que torna o conteúdo mais envolvente e fácil de consumir para seu público. Essa mudança na apresentação de vídeos pode tornar a música mais cativante e acessível.

De acordo com a literatura, outra estratégia envolve a divisão de músicas em *clips* mais curtos e colaborações com influenciadores. Artistas e gravadoras têm estabelecido contacto com criadores de conteúdo para criar desafios de dança e outras tendências baseadas nos áudios. Estes desafios geram uma cadeia de reprodução de coreografias por vários utilizadores, aumentando a visibilidade da música de forma exponencial.

Ainda, desencadeou a criação de uma cultura de fãs ativos que interagem e apoiam os seus artistas favoritos ao ajudar a difundir o discurso em torno dos artistas, colaborando criativamente no processo de criação de valor.

A plataforma levou a uma transição de uma economia transacional, onde a música era vendida como um produto, para uma economia de atenção, onde a atenção do público se tornou uma mercadoria valiosa.

H2: O TikTok é um fator determinante na formação das tendências musicais e das táticas de marketing na indústria musical.

O TikTok tornou-se um espaço de descoberta musical significativo.

Como supramencionado, muitos artistas independentes e músicas desconhecidas ganharam popularidade graças a desafios de dança e conteúdos originados na plataforma. Esta afirmação sugere que o TikTok se destaca como uma fonte importante de novas tendências musicais, proporcionando visibilidade a diversos estilos de música e artistas que podem ter passado despercebidos de outra forma.

Segundo *Jorgenson (2022)*, é evidente que existe uma correlação entre as tendências das canções TikTok e os *rankings* nas tabelas da indústria musical, até porque os sons virais são posteriormente colocados nas listas de reprodução para os utilizadores usarem e em *banners* publicitários no topo da sua página de pesquisa. Este facto é, ainda, confirmado pela *SVP (Senior Vice President)* de estratégia digital e desenvolvimento empresarial da *Universal Music Group*, Kristen Bender, e *Radovanović (2022)* que demonstram valores estatísticas do impacto da plataforma.

H3: O TikTok apresenta desafios e oportunidades distintas para Labels, Artistas e Consumidores, ao moldar a produção, promoção e consumo de música na era digital.

A plataforma TikTok desempenha um papel multifacetado no cenário musical, oferecendo oportunidades tanto para as editoras musicais, artistas e consumidores.

Para as editoras, apresenta-se como uma ferramenta valiosa para a promoção e descoberta de novos talentos e músicas, impulsionando a visibilidade de novas faixas e ampliando o seu alcance. No entanto, também traz desafios em termos de monetização devido aos complexos acordos de licenciamento, o que requer uma nova abordagem estratégica e investimentos.

Os artistas encontram no TikTok um meio de alcançar uma rápida ascensão na indústria musical, visto que a plataforma oferece visibilidade em curtos períodos de tempo. Além disso, proporciona um espaço para maior liberdade criativa e abordagens de marketing personalizadas, estimulando a inovação na composição de músicas e produção de ritmos cativantes.

Para os consumidores, este oferece uma variedade diversificada de conteúdo musical e proporciona um alto nível de envolvimento e interatividade. Baseado na ideia de "prosumers"

de Vizcaíno-Verdú & Tirocchi (2023), a plataforma permite que os utilizadores sejam tanto produtores como consumidores de conteúdo, sustentando o mercado ao consumirem, produzirem e partilharem conteúdo digital. Esta dinâmica única torna o TikTok uma força inovadora na indústria musical que beneficia todos os envolvidos.

Capítulo 4

Metodologia e Dados

A pesquisa em questão foi baseada numa análise qualitativa, uma vez que envolve a interpretação e compreensão de dados não numéricos, como artigos científicos, entrevistas e observações.

Este tipo de análise é fundamental para explorar significados, perceções e contextos mais profundos através da análise de conteúdo (identificação de temas, padrões e categorias), análise de discurso (pesquisa da linguagem utilizada para identificar narrativas, metáforas e discursos dominantes) e análise temática (identificação e análise de temas emergentes nos dados, agrupando-os em categorias significativas).

4.1. Universo e Descrição da Amostra

O **universo** pode ser definido como os utilizadores ativos do TikTok em Portugal, que, de acordo com Dias (2023), são cerca de 3,3 milhões de utilizadores mensais. Ainda, estão incluídos indivíduos envolvidos na indústria musical como artistas musicais, compositores, produtores musicais, profissionais de marketing musical e editoras. Aos inquéritos obtive 43 respostas de artistas, 10 de editoras e 164 de consumidores.

A **amostra** foi inquirida de diferentes modos dos quais podemos distinguir a resposta a inquéritos partilhados nas redes sociais (*Instagram, Facebook, LinkedIn, WhatsApp*), entrevistas/inquéritos a artistas musicais portugueses de renome, artistas que ficaram conhecidos na plataforma e profissionais da indústria.

Consequentemente, existem duas técnicas de amostragem em prática:

- Amostragem aleatória simples, onde cada elemento da população tem a mesma oportunidade de ser selecionado para a amostra. A partir da partilha dos inquéritos nas redes sociais, qualquer pessoa que tenha acesso a estes terá a mesma oportunidade de participar, não existindo uma seleção dependente de

um conjunto de fatores. Esta técnica foi utilizada principalmente para os consumidores.

- Amostragem por Conveniência, onde os inquiridos são selecionados com base na sua disponibilidade e acessibilidade. Aqui, os inquéritos foram enviados diretamente para pessoas que cumprem alguns dos requisitos necessários face a ser um tema com alguma especificidade, como aconteceu com o envio para artistas que publicam no TikTok e para colaboradores das labels.

Como mencionado anteriormente, foram realizados **inquéritos**, através de um conjunto de perguntas estruturadas e fechadas, pré-definidas. Estes têm como objetivos compreender a abordagem e estratégia por parte das labels e dos artistas e compreender a perspetiva dos consumidores face as estratégias.

É importante realçar que os inquiridos foram informados que as respostas obtidas serão apenas utilizadas em contexto académico da dissertação em causa.

4.2. Análise dos dados

H1: O TikTok desempenha um papel fulcral na indústria musical, em termos do aprimoramento das estratégias de promoção de músicas e artistas.

Com base nos dados recolhidos, o TikTok desempenha um papel importante na indústria musical em termos de promoção e marketing de músicas e artistas. No entanto, a visão sobre sua influência varia entre diferentes participantes e os números destacam essas diferenças.

Editoras:

- 90% das editoras musicais que responderam aos inquéritos conhecem o TikTok, mas apenas 30% utilizaram esta plataforma para descobrir novos artistas.
- 60% destas não consideram que a promoção no TikTok tenha gerado um aumento significativo de reproduções nas restantes plataformas de *streaming*.
- 70% das editoras inquiridas não consideram o TikTok uma plataforma rentável em termos musicais.

Artistas:

- 100% dos artistas que responderam ao inquérito têm TikTok e 58% consideram-no uma plataforma musical.
- 63% destes já utilizaram o TikTok para partilhar conteúdo musical, devido à probabilidade de ficar viral e para diversificar as plataformas de promoção.
- 58% dos artistas inquiridos consideram que o TikTok alterou a forma como os artistas produzem e compõem.

Consumidores:

- 54% dos inquiridos não consideram o TikTok uma plataforma musical.
- 73% acreditam que o TikTok influencia as músicas produzidas atualmente, principalmente devido à promoção e marketing.
- 60% dos consumidores inquiridos consideram que o TikTok é eficaz para os artistas criarem uma base de fãs e interagirem com eles.

Desta forma, podemos confirmar que a hipótese 1 é verdadeira, sendo um dos elementos que obteve mais consenso em termos de resultados nas diferentes categorias, com destaque nos consumidores e artistas.

H2: O TikTok é um fator determinante na formação das tendências musicais e das estratégias de marketing na indústria musical.

Com base nos dados, a maioria dos artistas acredita que o TikTok afeta as tendências musicais atuais, enquanto as editoras reconhecem a sua influência apenas na promoção musical, especialmente nas estratégias de marketing. Este é o caso da publicação de partes exclusivas das músicas previamente ao lançamento para compreender a reação das audiências.

No que diz respeito às estratégias, apesar de não ser uma fonte de rendimento para a maioria, 58% dos artistas afirma que a plataforma musical exerce influência na forma como as músicas são compostas e produzidas, o que revela o seu peso significativo no processo criativo e a necessidade de produzir para alcançar um som “viral”.

Além disso, a plataforma é vista como uma maneira eficaz de interagir com o público e criar uma base de fãs, principalmente para os “artistas DIY”, o que foi comprovado por 83% dos artistas inquiridos e onde 46% dos consumidores afirma ter descoberto novos artistas. Ainda, estabelecer contactos na indústria musical (83%) é outra vantagem proporcionada pelo TikTok.

Face a produção de músicas com o intuito de “viralização”, a probabilidade de estas ficarem estabelecidas como tendências é bastante elevado. Esta hipótese é, ainda, suportada essencialmente pela literatura, que comprova que 67% dos utilizadores da aplicação são mais propensos a procurar canções em serviços de *streaming* de música depois de as ouvirem no TikTok (Jorgenson, 2022, p.1).

Podemos, então, concluir que a H2 é verdadeira apesar de que, em termos de música portuguesa, as editoras não tenham uma estratégia muito desenvolvida.

H3: O TikTok apresenta desafios e oportunidades distintas para Labels, Artistas e Consumidores, ao moldar a produção, promoção e consumo de música na era digital.

O TikTok oferece às editoras musicais uma plataforma criativa para promover artistas e músicas, muitas vezes através de desafios e tendências virais, o que resulta num significativo aumento de visibilidade e interação com o público. Isto é comprovado pelo facto de metade dos inquiridos utilizarem a plataforma para promover músicas através da criação de concursos ou desafios específicos, bem como pela partilha de clips exclusivos das músicas antes do lançamento oficial.

No entanto, as editoras também enfrentam desafios importantes na tentativa de monetizar diretamente no TikTok. Além disso, a natureza volátil da plataforma pode dificultar o controlo sobre o conteúdo que se torna viral. Os resultados dos inquéritos revelam que 60% dos inquiridos (i.e., labels) não consideram que a promoção no TikTok tenha gerado um aumento significativo nas reproduções noutras plataformas de *streaming*, acontecimento contrário ao encontrado na literatura, e 70% não a consideram rentável em termos musicais. Portanto, para muitas editoras portuguesas, o investimento na plataforma pode não parecer uma escolha vantajosa.

Ainda, a plataforma oferece aos artistas independentes e menos conhecidos oportunidades significativas para promover a sua música a nível global, sem depender necessariamente das grandes editoras, e estabelecer contactos com pessoas na indústria

musical. A viralização pode levar a um rápido crescimento na base de fãs, como indicado por inquiridos, nos quais 63% dos artistas já recorreram ao TikTok para partilhar conteúdo musical, devido à elevada probabilidade de torná-lo viral e para diversificar as plataformas de promoção. Além disso, 83% consideram que é uma plataforma eficaz para criar e interagir com a sua base de fãs.

Porém, para alcançar o sucesso no TikTok, os artistas precisam de demonstrar criatividade e autenticidade para que se consigam destacar no meio com uma competição considerável. É importante destacar que, embora seja uma plataforma valiosa para promoção e interação com a base de fãs, não é uma fonte significativa de rendimento para a maioria dos artistas, com 94% dos inquiridos a partilharem dessa perspetiva.

No TikTok, os consumidores têm a oportunidade de desfrutar de uma experiência única de descoberta musical. Um total de 46% dos inquiridos relata ter descoberto novas músicas e artistas através de tendências e desafios na plataforma. O TikTok amplia a diversidade de conteúdos disponíveis, e os utilizadores afirmam que se dedicam principalmente a assistir a *memes* (53%), dicas (43%), vlogs (30%) e atuações ao vivo/*covers* (*i.e.*, *interpretações*) (30%).

Consequentemente, existe o desafio de que a procura pela viralização pode incentivar a produção de músicas mais curtas e menos complexas. Além disso, 49% dos inquiridos acredita que a aplicação influencia a qualidade da música produzida ou a forma como é consumida, embora esta influência possa ser percebida como negativa por alguns.

Em conclusão, o TikTok está a moldar a indústria musical ao oferecer oportunidades para promoção criativa, interação com o público e descoberta musical. No entanto, também apresenta desafios, como a necessidade de destaque criativo e a falta de um modelo de negócios direto para a maioria dos artistas. Para todos os envolvidos, compreender as complexidades da plataforma é essencial para aproveitar ao máximo seu potencial na indústria musical em constante evolução.

Capítulo 5

Conclusão

Como referido inicialmente, a atual dissertação tem como tema “O Impacto do TikTok na Indústria Musical”. No âmbito deste, foram elaborados os seguintes objetivos: compreender o impacto do conteúdo gerado pelo utilizador desta aplicação, identificar as novas estratégias de comunicação utilizadas no TikTok, identificar os desafios para os vários grupos. Por conseguinte, os objetivos secundários consistem em compreender o que diferencia esta plataforma das restantes aplicações e, ainda, perceber a cultura de *memes*.

De acordo com o estudo realizado, é possível confirmar que o TikTok desempenha um papel fundamental na indústria musical. Através das novas plataformas de comunicação que geraram uma comunicação em rede, o conteúdo existente é elaborado e consumido pelos utilizadores da plataforma e assistimos ao aumento da cultura participativa e da convergência cultural.

Ainda, influenciou as estratégias de promoção e as tendências musicais ao alterar a forma como as músicas são compostas e produzidas, dando a conhecer novos artistas e a aumentarem as reproduções das músicas, o que influencia as tendências nas restantes plataformas de *streaming*. No entanto, essa influência é interpretada de forma diferente por editoras, artistas e consumidores.

Os consumidores têm a oportunidade de descobrir novas músicas e artistas por meio de tendências e desafios no TikTok. No entanto, existe o desafio da procura pela viralização por meio da produção de músicas mais curtas e menos complexas, o que pode potencialmente afetar a qualidade da música produzida e consumida.

A plataforma demonstra uma importância notável para os artistas devido à sua capacidade de permitir que estabeleçam uma conexão direta com os consumidores de música, adquiram fãs e construam uma base de seguidores. Para as editoras, a situação revela-se contrária, uma vez que a promoção não se traduz num aumento significativo de reproduções nas restantes plataformas de *streaming*. Ainda, a maioria das editoras não considera a plataforma rentável em termos musicais.

O TikTok distingue-se, então, das restantes aplicações pelos conteúdos de curta duração, as tendências e desafios que são criados regularmente e pela interação que motiva nas diversas partes envolvidas. Os *memes* permitiram a partilha de conteúdo musical num formato diferenciador e apelativo, sendo um dos conteúdos mais consumidos pelos inquiridos.

5.1. Limitações e Futuras Análises

Apesar dos resultados obtidos nesta análise, foi possível identificar algumas limitações. Em primeiro lugar, o estudo ocorreu em Portugal, que possui um número mais reduzido de editoras. Estas editoras, devido ao seu tamanho e nicho reduzido, não sentem a necessidade de acompanhar as tendências e aplicações onde os consumidores estão concentrados, ou seja, persiste uma falta de adoção de novos modelos e estratégias das editoras portuguesas. Posteriormente, a amostra dos artistas revelou ser limitada, não conseguindo alcançar artistas com mais experiência de carreira e com uma perspectiva diferenciada. Por fim, existem ainda poucos estudos referentes ao tema em questão, o que dificultou a aquisição e o aprofundamento dos assuntos acima mencionados.

Em futuras análises, seria interessante inferir se os artistas que se tornam virais no TikTok obtêm apenas fama momentânea ou se isso se traduz numa carreira musical sustentável. Para isso, seria interessante realizar estudos longitudinais que consigam perceber o impacto a longo prazo e aplicar este estudo em termos internacionais, a fim de obter resultados mais relevantes e reais.

Concluindo, o TikTok tem um impacto distinto na indústria musical ao oferecer oportunidades para promoção criativa, interação com o público e descoberta musical. No entanto, existem limitações e desafios, como a necessidade de se destacar criativamente e a falta de um modelo de negócios direto para a maioria dos artistas. Compreender essas complexidades é essencial para aproveitar ao máximo o potencial da plataforma na indústria musical que se encontra em constante evolução. Desta forma, a questão de que o TikTok desempenha um papel importante na indústria musical e nas estratégias de marketing é suportada pelos dados, apesar das nuances específicas do mercado musical português. Ainda, foi possível chegar a uma conclusão para todos os objetivos definidos, conseguindo compreender a perspectiva dos consumidores, labels e artistas, apesar da maior dificuldade com as editoras musicais.

Referências Bibliográficas

- An, Hyun Sang, Chung, Christina & Alexander Muk (2017), “Social Media Word of Mouth (WOM) Effects and Intention to Join Artist Pages: American Millennials’ Perceptions”, *Society for Marketing Advances Proceedings*, 532-533.
- Abidin, C. (2022). Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*. 16. 883-908.
- Adam, L. M. (2020). *The Influence of Digital Transformation on the Music Industry*. Dissertação de Mestrado (Iscte). 1-57
- Christopher Buccafusco & Kristelia García, *Pay-to-Playlist: The Commerce of Music Streaming*, 12 U.C. Irvine L. Rev. 805 (2022). Disponível em <https://scholarship.law.uci.edu/ucilr/vol12/iss3/6>
- Capucho, I. (2023). *Comissão Europeia Proíbe funcionários de utilizarem O tiktok*. Observador. <https://observador.pt/2023/02/23/comissao-europeia-proibe-funcionarios-de-utilizarem-o-tiktok/>
- Cardoso, Gustavo (2023), “*A Comunicação da Comunicação - AS PESSOAS SÃO A MENSAGEM*”, Editora Mundos Sociais, 1-347.
- Castells, M. (1996). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura* (Vol. 1). Blackwell.
- Coulter, A. (2022). Marketing Agile Artists: How Music Labels can Leverage TikTok’s Virality. *MEIEA*, 22(1), 135–161. <https://doi.org/10.25101/22.5>
- DATAREPORTAL. (2023). *Global Social Media Stats. DataReportal – Global Digital Insights; Kepios*. Consultado a 10 de junho de 2022. Disponível em <https://datareportal.com/social-media-users>
- David, L. (2021). *For better or worse, TikTok is driving the music industry - Video-sharing app is becoming top method of artist discovery, will likely force labels to change business practices*. Consultado a 21 de abril de 2022. Disponível em <https://www.browndailyherald.com/article/2021/09/for-better-or-worse-tiktok-is-driving-the-music-industry>
- Dias, M. (2023). *Tiktok Tem Mais de Três Milhões de utilizadores em Portugal*. Notícias ao Minuto. Consultado a 24 de outubro de 2023. Disponível em <https://www.noticiasao minuto.com/tech/2426160/tiktok-tem-mais-de-tres-milhoes-de-utilizadores-em-portugal>

- Ferreira, G. C. (2011). Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. *Perspetivas Em Ciência Da Informação*, 16(3), 208–231. Disponível em <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22456>
- Gloaguen, H. (2021). *Creating a Marketing Campaign for an independent musician* (Dissertação de Mestrado, Haaga-Helia University of Applied Sciences). https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/511155/Gloaguen_Henri_thesis%202.pdf;jsessionid=3EFC01B52B5D8CD931FC5538BD89C549?sequence=3
- Henneman, T. (2020). Beyond Lip-Synching: Experimenting with TikTok Storytelling. *Teaching Journalism & Mass Communication*. 10(2). 1-14.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia storytelling 101*. Consultado a 20 de abril de 2022. Disponível em http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jorgenson, L. (2022). *The influence of TikTok: Promotion trends in mainstream pop music*. ScholarWorks. Disponível em <https://scholarworks.calstate.edu/concern/projects/2n49t7424>
- Kartik, T. K., & Mishra, M. (2022). Artists on Social Media: an Analysis of Personal Branding Strategies employed by Indian Independent Artists on Social Media Platforms. *CARDIOMETRY*, 23, 509–518. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.23.509518>
- Khosravian, L. (2021). What has Changed in The Music Industry: From Traditional to Digitalization of Music and Platform Capitalisation SPOTIFY VS. TIKTOK. Dissertação de Mestrado de Artes (Arménia). 1-32
- Martinez, Jessica E., "The Use of Social Media for Marketing by Independent Musicians" (2021). *Capstone Projects and Master's Theses*. 1048. Disponível em https://digitalcommons.csumb.edu/caps_thes_all/1048
- Middleton, S. (2022). For You? Using TikTok® to Teach Key Content. *Management Teaching Review*, 7(3), 226-235. <https://doi.org/10.1177/23792981221096871>
- Nwagwu, W. E., & Akintoye, A. (2023). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information Development*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/02666669221151162>
- Peteresen, L. & V. S. Sundet (2021), “Ins and outs of transmedia fandom: Motives for entering and exiting the SKAM fan community online”, *Poetics*, 84, 1-10.

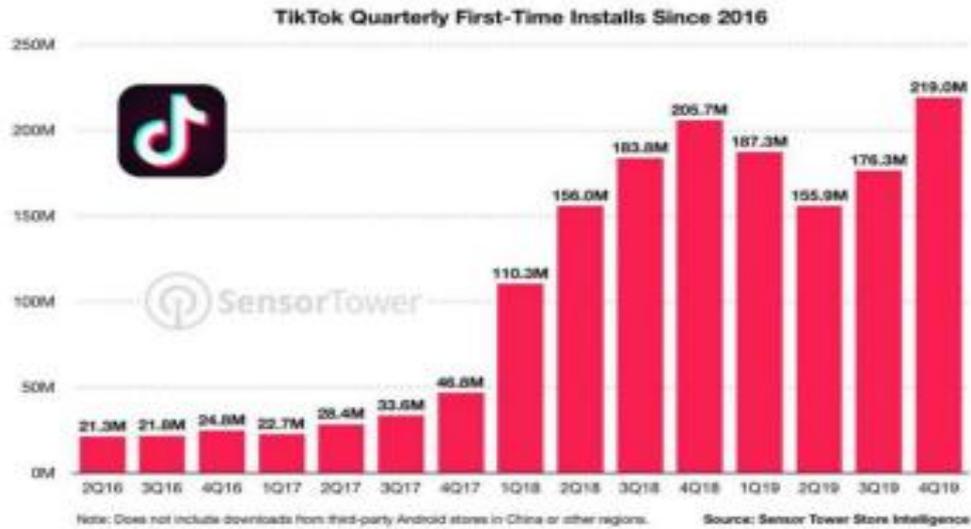
- Radovanović, B. (2022). TikTok and sound: Changing the ways of creating, promoting, distributing and listening to music. *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, (9), 51–73. <https://doi.org/10.51191/issn.2637-1898.2022.5.9.51>
- Recuero, R. & Gabriela Zago (2009), “Em busca das ‘redes que importam’: redes sociais e capital social no Twitter”, *Líbero*, 12(24), 81-94.
- Riemer, K. & Peter, S. (2021). Love it or hate it, TikTok is changing the music industry. Consultado a 28 de abril de 2022. Disponível em <https://theconversation.com/love-it-or-hate-it-tiktok-is-changing-the-music-industry-171482>
- Siles, I., Valerio-Alfaro, L., & Meléndez-Moran, A. (2022). Learning to like TikTok . . . and not: Algorithm awareness as process. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221138973>
- Su, C., & Tang, W. (2023). Data sovereignty and platform neutrality – A comparative study on TikTok’s data policy. *Global Media and China*, 8(1), 57-71. <https://doi.org/10.1177/20594364231154340>
- Sorokin, S. & M. Grishakova (2016). Notes on narrative, cognition, and cultural evolution. *Sign Systems Studies*. 44(4). 542–561.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., Ling, R. (2017). Defining “fake news.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- TikTok (2021). *Year on TikTok 2021 Music Report*. Consultado a 20 de abril de 2022. Disponível em <https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-music-report-2021>
- Triwidyati, E. & Pangastuti, R. (2021). Storytelling through the Tik Tok Application Affects Followers’ Behaviour Changes. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*. 8(2). 127-135.
- Tomaél, M.I., Alcará, A. & Di Chiara, I. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ci. Inf.* 34 (2). 93-104.
- Unterberger, A. (2020). *Can TikTok rival MTV’s heyday for Gen-z?* Billboard. <https://www.billboard.com/pro/tiktok-mtv-music-industry-influence-comparison/>
- Vizcaíno-Verdú, A. & Abidin, C. (2021). Cross-cultural storytelling approaches in TikTok’s music challenges. *AoIR*. Disponível em <http://spir.aoir.org>.
- Vizcaíno-Verdú, A. & Aguaded, I. (2022). #ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok. *Media and Communication*. 10(1). 157-172.
- Yang, R. (2021). *TIKTOK BOOM - The app redefined what it means to break as a musician. But could a host of new challenges threaten its dominance?*. Consultado a 20 de abril de 2022. Disponível em <https://ew.com/music/tiktok-music-influence/>

- Yang, S., Zhao, Y. & Ma, Y. (2019). *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application—Taking Tik Tok as an Example*. Disponível em https://webofproceedings.org/proceedings_series/article/artId/10287.html
- Yaqoob, I., Hashem, I. A. T., Gani, A., Mokhtar, S., Ahmed, E., Anuar, N. B., & Vasilakos, A. V. (2016). *Big data: From beginning to future*. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1231–1247. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.009>
- Zhao, Y. (2020). *Analysis of TikTok's Success Based on Its Algorithm Mechanism*. 2020 *International Conference on Big Data and Social Sciences (ICBDSS)*, 19-23.

Anexos

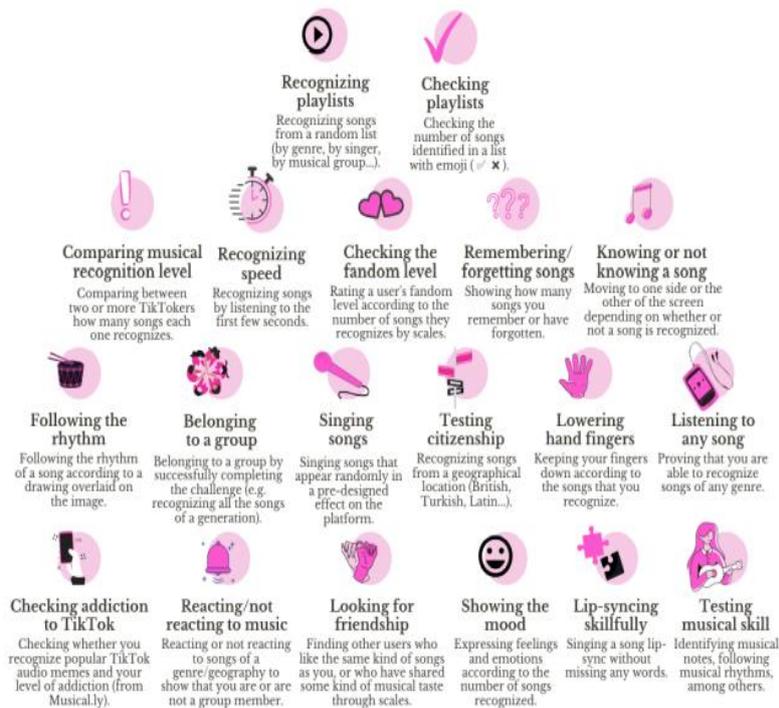
ANEXO A - TABELA DE VOLUME DE INSTALAÇÃO DO TIKTOK DESDE 2016	42
ANEXO B - TIPO DE DESAFIOS MUSICAIS DO TIKTOK	42
ANEXO C - COMPARAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DE PARTILHA DE VÍDEO	43
ANEXO D - POLÍTICAS DE DADOS ENTRE TIKTOK, DOUYIN E FACEBOOK	43
ANEXO E - INQUÉRITO ÀS LABELS	44
ANEXO F - INQUÉRITO AOS ARTISTAS	46
ANEXO G - INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES/ UTILIZADORES DE TIKTOK	49

ANEXO A - TABELA DE VOLUME DE INSTALAÇÃO DO TIKTOK DESDE 2016



Fonte: Zhao (2020, p.19)

ANEXO B - TIPO DE DESAFIOS MUSICAIS DO TIKTOK



Fonte: Vizcaíno-Verdú & Abidin (2022, p.900)

ANEXO C - COMPARAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DE PARTILHA DE VÍDEO

Platform features	TikTok	Snapchat	YouTube	Clash	Triller
Content type	Short videos (>3 minutes)	Short videos, photos, and messages (>10 seconds)	Long-form video	Short videos (>21 seconds)	Short videos (>16 seconds)
Content creation and editing	Mobile phone with user video editing	Mobile phone with user video editing	PC and professional editing software	Mobile phone with user video editing	Mobile phone with artificial intelligence video editing
Distinguishing feature	TikTok algorithm curates content from across the entire user population to reach a wider audience	Snaps last for 24 hours only and cannot be replayed more than once	Second most visited internet website after Google	An in-app currency and virtual tips from fans pay creators for content	App links to a library of music videos so that creators can choose a song snippet and record a video to it
General user audience	Gen Zs	Millennials	Professionals and Organizations	Gen Zs	Gen Zs and Musicians
Active monthly users (millions) ^a	1,000	538	2,291	Unpublished	Unpublished

Fonte: Middleton (2022, p.232)

ANEXO D - POLÍTICAS DE DADOS ENTRE TIKTOK, DOUYIN E FACEBOOK

Data Policies	TikTok	Douyin	Facebook
Collection	User content including user-generated content (UGC), identity and technical information, third-party records, browsing records, etc., will be collected	User data including personal information, browsing records, geographical locations, UGCs, social relations, etc., will be collected	Information about users' personal profiles and connected relationships, device information, address books, etc., will be collected
Sharing	Data will be shared with third-party service providers (e.g. cloud service providers), ByteDance's subsidiaries, and law enforcement agencies or regulators (if it is required by local laws)	Douyin will share data with third-party service providers (e.g. payment service providers, e-commerce platforms), partners (e.g. third-party login platforms, device manufacturers), advertisers, and other ByteDance's subsidiaries, etc., subject to the principle of rightful and legitimate use	Data will be shared globally with advertisers, other business partners (e.g. analytics services, measurement partners), researchers, and law enforcement etc.
Ownership	All user's data are considered non-proprietary and non-confidential	ByteDance claims to support the rights of users to access, copy, correct, supply, delete and withdraw consent and data; they also allow users to cancel accounts, file complaints and report on misuse of personal information	Facebook owns all the data that users generate on its website. When users delete their accounts, this will not force Facebook to delete already saved data on its server
Storage	Personal data may be stored outside of the country where users live in, that is, Singapore, U.S., and other ByteDance-owned major servers internationally	All data are stored and processed in China	Data is mainly stored in Meta-owned data centres (e.g. Prineville, Forest City, Lulea) and rent leasing data centre capacity in Virginia and Singapore

Fonte: Su & Tang (2023, p.10)

ANEXO E - INQUÉRITO ÀS LABELS

No âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão de Novos Media no ISCTE, este questionário tem como objetivo perceber como o TikTok tem influenciado a indústria musical.

Todas as respostas serão anónimas e confidenciais, e os dados serão utilizados meramente para fins académicos. Este questionário tem uma duração aproximada de 10 minutos.

1. Quantos artistas musicais têm assinados atualmente?
 - <10
 - 11 - 25
 - 26 - 40
 - >41

 2. Que tipo de meios utilizam para assinar novos artistas?
 - Competições Musicais
 - Submissões de demos
 - Redes Sociais
 - Recomendações
 - Eventos e/ou festivais

 3. Na sua opinião, qual deverá ser o papel da editora na performance e carreira dos artistas?
 - Desenvolvimento Artístico
 - Suporte Financeiro
 - Distribuição
 - Promoção e Marketing
 - Agendamento de Tours
 - Controlo Criativo
 - Outro _____

 4. Conhece o Tiktok?
 - Sim
 - Não

 5. Considera o TikTok uma plataforma musical?
 - Sim
 - Não
 - Talvez

 6. Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa 'nenhuma influência' e 10 representa 'muita influência', considera o TikTok uma plataforma eficaz para a promoção de músicas?
-

7. Que tipo de influência considera que tenha?
- Criação de videoclipes
 - Temas relevantes para songwriting
 - Inspiração e conceção de novas ideias
 - Promoção da música/ Marketing
 - Outro _____
8. Já recorreu ao TikTok para encontrar novos talentos?
- Sim
 - Não
9. Considera que existem diferenças entre os artistas provenientes do TikTok dos restantes?
- Sim
 - Não
 - Talvez
10. Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa “nenhuma influência” e 10 “muita influência”, como avalia a influência desta plataforma nas tendências atuais musicais?
-
11. Considera que o TikTok alterou a forma como os artistas compõem e produzem músicas?
- Sim
 - Não
 - Talvez
12. Já recorreu à plataforma para a promoção de músicas?
- Sim
 - Não
 - Talvez
13. Se sim, como o fez?
- Colaboração paga a criadores de conteúdos
 - Investimento em anúncios
 - Criação de concursos ou desafios específicos
 - Publicação de partes exclusivas da música previamente ao lançamento
 - outro _____
14. Considera que a promoção nesta plataforma gerou um aumento significativo de reproduções nas restantes plataformas de streaming?
- Sim

- Não
15. Considera o TikTok uma plataforma rentável em termos musicais?
- Sim
 - Não
16. Como é que esta plataforma alterou, na sua perspetiva, o business model das labels?
- Novas estratégias de promoção (desafios de dança, memes)
 - Menos dependência das rádios e playlists de *streaming*
 - Novas fontes de receitas (acordos de licenciamento com o TikTok)
 - Aumento das sinergias entre plataformas sociais
 - outro _____
17. Conhece a plataforma de distribuição SoundOn?
- Sim
 - Não
 - Prefiro não responder

ANEXO F - INQUÉRITO AOS ARTISTAS

No âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão de Novos Media no ISCTE, este questionário tem como objetivo perceber a perspetiva relativa ao TikTok.

Todas as respostas serão anónimas e confidenciais, e os dados serão utilizados meramente para fins académicos. Este questionário tem uma duração aproximada de 10 minutos.

1. Com que género te identificas?
- Masculino
 - Feminino
 - Não binário
 - Outro
 - Prefiro não responder
2. Que idade tens?
- <18 anos
 - 19-25 anos
 - +26 anos
3. Com qual das seguintes modalidades te identificas mais?
- Produtor
 - Cantor
 - Toco um instrumento musical
 - outro _____

4. Para ti a música é:
- Hobby
 - Carreira
 - outro _____
5. És, atualmente, representado por alguma editora musical?
- Sim
 - Não
6. Se sim, qual?
- Universal Music Group Portugal
 - Sony Music Entertainment Portugal
 - Warner Music Portugal
 - Sons em Trânsito
 - Klasszik
 - Outro _____
7. Quais são os maiores desafios que identificas enquanto artista?
- Colaboração com artistas mais conhecidos
 - Menor quantidade de oportunidades disponíveis
 - Menos contactos de assessoria de imprensa
 - Aquisição de concertos
 - Outro _____
8. Tens conta no Tiktok?
- Sim
 - Não
9. Consideras o TikTok uma plataforma musical?
- Sim
 - Não
 - Talvez
10. Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa “nenhuma influência” e 10 “muita influência”, como avalias a influência desta plataforma nas tendências atuais musicais?
-
11. Que tipo de influência consideras que tenha?
- Criação de videoclipes
 - Temas relevantes para songwriting
 - Inspiração e conceção de novas ideias
 - Promoção da música/ Marketing

- Outro _____

12. Já utilizaste o TikTok para partilhar os teus talentos musicais?

- Sim
- Não

13. O que te levou a partilhar nesta plataforma?

- Maior probabilidade de ficar viral
- Oportunidades
- Público-alvo mais indicado
- Diversificar as plataformas de promoção
- Outro _____

14. Que tipo de conteúdos publicas no TikTok?

- Memes
- Atuações ao vivo/ covers
- Colaborações com músicos
- Reações
- Vlogs/ Quotidiano
- Dicas
- outro _____

15. Consideras que o TikTok alterou a forma como os artistas compõem e produzem músicas?

- Sim
- Não
- Talvez

16. Consideras que o TikTok teve impacto na tua carreira musical?

- Sim
- Não
- Talvez
- Prefiro não responder

17. Se sim, como?

- Permitted estabelecer uma relação mais próxima com os fãs
- Expandiu o público-alvo
- Proporcionou novas oportunidades
- Permitted a colaboração com artistas diversificados
- Canal de marketing digital (promoção de músicas)
- Aumentou as vendas e reproduções
- Reconhecimento das editoras discográficas
- Ascensão de carreira (viralidade, convite para programas de tv...)

18. Na tua opinião, quais são as vantagens que o TikTok fornece em comparação com as restantes redes sociais?
- Vídeos mais curtos e dinâmicos
 - Melhor integração musical
 - Desafios e tendências
 - outro _____
19. Consideras que o TikTok é uma ferramenta eficaz para os artistas criarem uma base de fãs e interagirem com eles?
- Sim
 - Não
 - Talvez
20. Consideras que o TikTok oferece aos artistas novas formas de se conectar com pessoas na indústria musical?
- Sim
 - Não
 - Talvez
21. Atualmente, o TikTok é uma fonte de rendimento para ti?
- Sim
 - Não
 - Prefiro não responder

ANEXO G - INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES/ UTILIZADORES DE TIKTOK

No âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão de Novos Media no ISCTE, este questionário tem como objetivo perceber a perspetiva relativa ao TikTok.

Todas as respostas serão anónimas e confidenciais, e os dados serão utilizados meramente para fins académicos. Este questionário tem uma duração aproximada de 10 minutos.

1. Com que género te identificas?
 - Masculino
 - Feminino
 - Não binário
 - Outro _____
 - Prefiro não responder
2. Que idade tens?
 - <18 anos
 - 19-25 anos
 - +26 anos

3. Consideras-te um fã de música?
- Sim
 - Não
 - Talvez
4. Em que plataformas, consumes conteúdo musical?
- Spotify
 - Youtube
 - SoundCloud
 - Rádio
 - TikTok
 - Outro _____
5. Que tipo de conteúdos consumes no TikTok?
- Memes
 - Atuações ao vivo/ covers
 - Colaborações com músicos
 - Reações
 - Vlogs/ Quotidiano
 - Dicas
 - outro _____
6. Em média, quantas horas passas no TikTok todos os dias?
- 1h - 2h
 - 2h - 3h
 - >3h
7. Consideras o TikTok uma plataforma musical?
- Sim
 - Não
 - Talvez
8. Numa escala de 0 a 10, em que 0 representa 'nenhuma influência' e 10 representa 'muita influência', consideras que o TikTok influencia as músicas produzidas atualmente?
-
9. Que tipo de influência consideras que tenha?
- Criação de videoclipes
 - Temas relevantes para songwriting
 - Inspiração e conceção de novas ideias
 - Promoção da música/ Marketing
 - Outro _____

10. Na tua perspetiva, consideras que tem um efeito negativo para a qualidade da música produzida ou na forma de como é consumida?

- Sim
- Não
- Talvez

11. Consideras que o TikTok alterou a forma como os artistas compõem e produzem músicas?

- Sim
- Não
- Talvez

12. Descobriste algum artista que gostes através do TikTok?

- Sim
- Não

13. Consideras que o TikTok é uma ferramenta eficaz para os artistas criarem uma base de fãs e interagirem com eles?

- Sim
- Não
- Talvez