

## A Geração Alpha e a música: a influência do TikTok no consumo musical

Ana Filipa Dias

(Universidade Católica Portuguesa, UCP/ Faculdade de Ciências Humanas, Lisboa, Portugal)  
<https://orcid.org/0009-0007-1356-6627>

Patrícia Dias

(Universidade Católica Portuguesa, UCP/ Centro de Estudos de Comunicação e Cultural/  
Faculdade de Ciências Humanas, Lisboa, Portugal)  
<https://orcid.org/0000-0001-7948-4439>

José Gabriel Andrade

(Universidade do Minho, UMinho/ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/ Instituto de  
Ciências Sociais / Departamento de Ciências da Comunicação, Braga, Portugal)  
<https://orcid.org/0000-0002-9778-5865>

**Resumo:** Este artigo explora a relação entre a Geração Alpha e a música. O TikTok tem se tornado cada vez mais importante no cenário das mídias sociais e é a plataforma favorita do público mais jovem. A plataforma de vídeos curtos utiliza trechos de músicas, e alguns dos formatos mais populares são vídeos de dublagem e coreografias. Nossa abordagem qualitativa combina questionários de perguntas abertas personalizados com especialistas e grupos focais com Alphas para investigar o papel desempenhado pelo TikTok no consumo musical dessa geração. Nossas descobertas revelam que o TikTok é essencial para definir tendências, ajudar os Alphas a descobrir novas músicas, criar um senso de comunidade e tornar o consumo musical mais variado.

**Palavras-chave:** Geração Alpha. TikTok. música. consumo musical. mídias sociais.

### Generation Alpha and Music: The Influence of TikTok on Music Consumption

**Abstract:** This article explores the relationship between Generation Alpha and music. TikTok has become increasingly important in the social media landscape and is the preferred platform of younger audiences. The short-video platform uses excerpts of songs, with lip-sync and dance videos among its most popular formats. Our qualitative approach combines open-ended questionnaires with experts and focus groups with members of Generation Alpha to investigate the role of TikTok in shaping this generation's music consumption. The findings indicate that TikTok is essential in setting trends, helping young people discover new songs, fostering a sense of community, and diversifying patterns of music consumption.

**Keywords:** Generation Alpha. TikTok. music. music consumption. social media.

Cohnheim *et al.* (2011) estudaram a evolução da indústria da música e apontaram as tecnologias digitais como a causa de uma mudança radical. O modelo tradicional inclui compositores, intérpretes, produtores, editores, gravadoras, fabricantes, distribuidores, mídias tradicionais, vendedores e consumidores. As tecnologias digitais, particularmente o formato de música mp3 e a plataforma *peer-to-peer* Napster, a primeira dedicada ao compartilhamento de música, questionaram o modelo de negócios da indústria musical, uma vez que a compra de música em formato físico poderia agora ser substituída pela coleta e compartilhamento colaborativo de música em formato digital (Mooney *et al.*, 2010). Além do acesso e da distribuição, Paiva (2017) destaca que as tecnologias digitais também facilitam a criação e edição de música, eliminando assim intermediários e promovendo um mercado mais dinâmico e diversificado.

A indústria musical tradicional tentou inicialmente combater essas mudanças com base legal, mas depois compreendeu que a sobrevivência dependia de sua capacidade de se adaptar e se reinventar, passando para um modelo de negócios baseado no pagamento pelo acesso e uso (Cohnheim *et al.*, 2011). Essas mudanças estão profundamente interconectadas com as mudanças no consumo musical. No modelo industrial, a principal forma de promover a música era a publicidade em mídias tradicionais; atualmente, os consumidores exploram o ambiente digital não apenas seguindo seus artistas favoritos, mas também procurando novos talentos e acompanhando tendências. Paiva (2017) aponta o YouTube como o próximo agente disruptivo na indústria da música, preparando o terreno para o surgimento de serviços de *streaming*, entre os quais o Spotify se destaca, permitindo acesso fácil e rápido à música, a qualquer hora e em qualquer lugar, de forma gratuita ou a baixo custo. Woolcott e Flórez (2014) consideram que o ambiente digital é positivo tanto para criadores quanto para consumidores, que conseguem se conectar de forma mais direta, mas, conseqüentemente, não é tão favorável para aqueles que atuavam anteriormente como intermediários na indústria musical.

Importa sublinhar que muitos dos estudos existentes sobre a transição da indústria musical para o digital, e nos quais assenta esta revisão da literatura, concentram-se sobretudo em contextos ocidentais e urbanos, com alto grau de digitalização. Assim, as suas conclusões não contemplam de forma abrangente a realidade de músicos e consumidores em contextos de exclusão digital, informalidade ou baixa renda, em que o acesso às plataformas digitais e às oportunidades de monetização continua desigual.

Após um período turbulento de mudanças, a indústria musical está atualmente próspera (Benitez, 2022). Segundo o relatório anual da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) para 2023, a indústria musical cresceu 9% em receitas em 2022, incluindo formatos físicos, plataformas de *streaming*, apresentações, usos em publicidade, filmes e jogos digitais, e *downloads* digitais. A maior parte dessa receita, 67%, vem de plataformas de *streaming*, que cresceram 10,3%, atingindo 589 milhões de usuários com assinaturas pagas. Contudo, os relatórios da IFPI, apesar de apresentarem dados globais, refletem predominantemente os grandes mercados da música digital e não capturam igualmente os desafios enfrentados por artistas independentes, de países periféricos, ou oriundos de comunidades sem acesso constante à internet e a sistemas de distribuição digitais.

Uma parte do panorama musical contemporâneo é o TikTok (Klug, 2020), uma plataforma de vídeos curtos que inclui a música como um de seus pilares. A maioria dos vídeos do TikTok é baseada na sincronização de imagem e música, com dublagens e coreografias se destacando como os formatos mais comuns (Fiallos; Fiallos; Figueroa, 2021). Uma das características que explica o sucesso da plataforma é a facilidade de criar e postar um vídeo curto. O TikTok fornece ferramentas de edição intuitivas e um conjunto de áudios pré-gravados e selecionados, entre os quais trechos de músicas (Vizcaíno-Verdú; Abidin, 2022).

Outra característica é o algoritmo de sua For You Page (FYP). A maioria das plataformas algorítmicas sugere conteúdos aos usuários com base no comportamento anterior de cada um. No entanto, o algoritmo do FYP também considera conteúdos em tendência, aumentando assim a variedade de conteúdo exibido para cada usuário, alimentando um senso de comunidade baseado em tendências e ampliando o potencial de viralização (Zulli; Zulli, 2020).

O TikTok se tornou um local relevante para os usuários explorarem música, para os artistas exibirem seu trabalho e para a definição de tendências, já que formatos miméticos como Desafios, Reações e Duetos também favorecem a viralização (Toscher, 2021). Vários artistas emergiram no TikTok (como Charli D'Amelio e Lil Nas X, por exemplo), e outros expandiram seu sucesso (como Olivia Rodrigo e Doja Cat, por exemplo) (Klug, 2020). Atualmente, artistas mundialmente renomados estão produzindo novas sonoridades (incluindo melodias e letras) adaptadas ao formato de vídeos curtos e incluindo movimentos de dança característicos em suas coreografias, além de oferecerem performances ao vivo na plataforma (Zulli; Zulli, 2020). Além disso, alguns artistas estão incluindo trechos de músicas populares ou em tendência, algumas de canções mais antigas, remixando-as em novas versões. A relevância da plataforma na indústria musical contemporânea é reforçada pelo fato de o TikTok ter lançado sua própria plataforma de *streaming* de música, o Resso, e seu próprio distribuidor de música, o SoundOn. Além disso, o TikTok desenvolveu parcerias com várias editoras e distribuidoras de música tradicionais, para mostrar os artistas que representam.

No ecossistema das mídias sociais, outras plataformas estão buscando sinergias com o TikTok, já que o Spotify agora oferece várias *playlists* baseadas no TikTok, e o Instagram e o YouTube desenvolveram novos formatos semelhantes ao TikTok – Reels e YouTube Shorts, respectivamente (Benitez, 2022). Como resultado dessa interação, Bastos *et al.* (2021) identificaram quatro etapas principais para a popularização da música no cenário contemporâneo, enfatizando o importante papel desempenhado pelo TikTok: 1) um usuário do TikTok cria um vídeo curto usando um trecho de música; 2) outros usuários interagem com ele (compartilhando, criando conteúdo), e isso define uma tendência; 3) os usuários procuram a música nas plataformas de *streaming*, e ela chega às paradas; e 4) a música se torna popular mundialmente, alcançando as paradas de referência.

Um estudo da MRC Data para o TikTok (2021) revelou mais sobre como a plataforma está impactando o consumo musical de seus usuários, já que 75% dos participantes declararam ter descoberto novos artistas na plataforma, 63% admitiram ter ouvido músicas pela primeira vez no TikTok, e 67% procuram músicas em plataformas de *streaming* após ouvir um trecho pela primeira vez no TikTok. Ainda que esse estudo ofereça dados quantitativos valiosos, é importante notar que ele foi encomendado pelo próprio TikTok, o que pode implicar viés institucional. Além disso, não há detalhes sobre o perfil socioeconômico, geográfico ou cultural dos participantes, o que dificulta a generalização dos resultados para populações mais diversas ou com menos acesso à tecnologia.

Levando em consideração o importante papel que o TikTok desempenha atualmente na indústria da música e no cenário das mídias, nosso estudo buscou compreender melhor como a plataforma impacta o consumo musical. Como o TikTok é particularmente popular entre pré-adolescentes e adolescentes, decidimos focar na Geração Alpha, aqueles nascidos a partir de 2010.

## 1. Conheça a Geração Alpha: as crianças

Uma geração pode ser descrita como um grupo de pessoas que compartilham o mesmo período espaço-temporal e, conseqüentemente, os mesmos contextos sociais, culturais, econômicos, políticos e midiáticos, e que viveram experiências semelhantes. Portanto, é internamente homogênea e significativamente diferente de outros grupos (McCrindle *et al.*, 2021). Esses grupos sucedem-se uns aos outros e podem coexistir por um certo período, desencadeando dinâmicas que, de uma perspectiva sociológica, são estruturais para as sociedades humanas (Mannheim, 1952).

Vários autores abordaram o conceito de geração e tentaram delimitar gerações específicas ao longo do tempo, bem como caracterizá-las. Existem inconsistências quanto à delimitação temporal, mas há um consenso em relação à identificação das gerações e suas características (Casarotto, 2020). Nossa pesquisa foca na mais recente, a Geração Alpha, um termo cunhado por McCrindle *et al.* (2021) para se referir às crianças, aquelas nascidas a partir de 2010. O estudo de McCrindle baseia-se em pesquisas de opinião e tendências educacionais, principalmente no contexto australiano, o que implica uma leitura crítica quando se aplicam suas conclusões a outros contextos geográficos, culturais e socioeconômicos. Segundo Ziatdinov e Cilliers (2021), os Alphas nasceram em lares repletos de mídias digitais e cresceram nesse ambiente. Argumentam ainda que dispositivos com tela sensível ao toque definem a relação que a Geração Alpha tem com o mundo digital, com base em estudos conduzidos na África do Sul e em países asiáticos, onde o acesso precoce à tecnologia molda experiências educacionais e comunicacionais. Ainda assim, é necessário reconhecer que esses estudos refletem contextos com certo nível de infraestrutura digital e não contemplam realidades de exclusão digital vividas por muitas crianças em regiões com menor desenvolvimento tecnológico. Casarotto (2020) contra-argumenta que essa geração será moldada pela Inteligência Artificial (IA), e a interação com robôs fará parte de sua vida cotidiana no futuro. Sua análise parte de uma perspectiva mais teórica e futurista, ancorada em tendências tecnológicas observadas em centros urbanos, o que também requer cautela na sua generalização para grupos com menos acesso a esses recursos.

De acordo com McCrindle *et al.* (2021), uma das características mais distintivas da Geração Alpha é a personalização. Eles conseguem personalizar seus dispositivos digitais, e as marcas oferecem produtos e serviços personalizados a eles. Conseqüentemente, os Alphas se sentem empoderados e tendem a ser independentes. É uma geração hiperconectada que desenvolveu a habilidade de pesquisar, aprender e interagir on-line, utilizando de forma autônoma e crítica ferramentas e soluções on-line para atender às suas necessidades. McCrindle *et al.* (2021) destacam que os Alphas estão amadurecendo mais cedo e começam a se comportar como adolescentes já aos 10 anos. Além disso, espera-se que eles se comportem como adolescentes por um período mais longo, estendendo assim a adolescência por mais tempo em suas vidas adultas. Os Alphas devem estudar mais, mas também desejam viver experiências diferentes, como tirar um ano sabático para viajar, estudar ou trabalhar no exterior, ou serem nômades digitais, adiando decisões como sair da casa dos pais, formar uma família e construir uma carreira. Esses resultados são, no entanto, marcados por um viés de estatuto socioeconômico, centrados em crianças de contextos urbanos, com acesso a tecnologia, educação de qualidade e estabilidade financeira. Faltam ainda investigações que explorem o modo como crianças da Geração Alpha vivenciam essas dinâmicas em contextos de vulnerabilidade social, em zonas rurais ou em países em desenvolvimento.

A experiência mais importante que essa geração compartilhou, até agora, é a pandemia de Covid-19, e vários autores concordam que esse é um período definidor para a Geração Alpha, moldando sua relação com tecnologia, educação, comunicação, saúde (particularmente a mental), trabalho e felicidade (Apaydin; Kaya, 2020. McCrindle *et al.*, 2021. Ziatdinov; Cilliers, 2021. Gupta *et al.*, 2022). O ensino remoto emergencial que ocorreu durante a pandemia de Covid-19 integrou ainda mais as mídias digitais na educação dos Alphas. Eles se familiarizaram com videoconferências e ferramentas de trabalho colaborativo remoto, e recursos educacionais que incorporam entretenimento e colaboração tornaram-se mais populares. No entanto, foram forçados a estudar e aprender de maneira mais autônoma. Assim, pesquisas de McCrindle *et al.* (2021) mostram que eles são mais proativos diante da adversidade, pedem ajuda com mais frequência e são mais persistentes e resilientes. Além disso, enfrentam dificuldades, erros e falhas como oportunidades para aprender e melhorar.

Fell (2022) resumiu o impacto da pandemia de Covid-19 na Geração Alpha: a) as tecnologias digitais tornaram-se mais integradas em suas vidas; b) os desafios aumentaram sua resiliência e criatividade, características que manterão na vida adulta; c) eles valorizam mais momentos desconectados, como conversas interpessoais e experiências hedonistas; d) valorizam mais o tempo que passam com seus entes queridos, especialmente a família; e) aprender e trabalhar de casa é “natural” para eles; f) têm uma conceituação diferente de “herói”, substituindo personagens fictícios superpoderosos por pessoas comuns, como cientistas, profissionais de saúde e professores; e g) desenvolvem uma conexão mais forte com o ambiente físico e buscam estar mais perto da natureza. Esses dados, embora relevantes, provêm majoritariamente de contextos urbanos, ocidentais e conectados, sendo necessário reconhecer que crianças que viveram a pandemia em realidades de exclusão digital, insegurança alimentar ou instabilidade política podem ter construído experiências bastante distintas.

## 2. Como os Alphas usam o TikTok e a importância da música

À medida que os Alphas crescem, pesquisadores estão estudando sua relação com as mídias digitais e o impacto delas em suas vidas. Também por esse caminho, o campo dos Estudos Sociais da Infância tem alargado problematização sobre a necessidade de reconhecimento, não só da infância como categoria social do tipo geracional (Mayall, 2010. Qvortrup, 2010. Muñoz, 2006. Sarmiento, 2008), mas também dos modos como as crianças podem influenciar uma sociedade a partir dos significados, experiências e vivências que carregam consigo. Brito (2024), ao apresentar o conceito de polifonia numa perspectiva ontológica e social, destaca que somente a partir de um contraponto harmonioso entre vozes adultas e infantis e a destituição de uma visão adultocêntrica centralizadora é que estabeleceremos relações mais éticas e democráticas com as crianças e com seus modos de conceber e estar no mundo. Esses estudos, embora teóricos e centrados na defesa da escuta ativa da infância, têm origem sobretudo em contextos europeus e latino-americanos com tradição em direitos da infância e não abordam diretamente as dificuldades de expressão e representação de crianças que vivem em realidades de pobreza, violência ou exclusão digital, onde o acesso à participação pública é limitado.

Gupta *et al.* (2022) identificaram as atividades on-line favoritas dos Alphas entre 8 e 10 anos: jogar jogos on-line, assistir a vídeos curtos e ouvir música, buscando principalmente entretenimento. Além disso, eles costumam realizar várias tarefas ao mesmo tempo, envolvendo-se com diferentes mídias e/ou

atividades simultaneamente. Este estudo tem como base dados recolhidos em ambientes urbanos, com bom acesso à internet e a dispositivos digitais, o que deve ser tido em conta ao considerar o perfil das crianças envolvidas, que não representa toda a diversidade da Geração Alpha. A Ofcom (2022) acrescenta que 9 em cada 10 crianças entre 9 e 11 anos possuem seu próprio *smartphone*, e cerca de 60% delas têm perfis em redes sociais, mesmo que 13 anos seja a idade mínima para usar a maioria das mídias sociais. Também é interessante notar que cerca de 25% das crianças entre 8 e 10 anos são produtoras de conteúdo digital, criando principalmente vídeos, mas também música e páginas da *web* (UNICEF, 2019). No entanto, tanto os dados da Ofcom quanto os da UNICEF refletem sobretudo realidades de países com elevada taxa de conectividade, como o Reino Unido ou regiões urbanas da América Latina e Sudeste Asiático, o que limita sua generalização a crianças em contextos de vulnerabilidade digital ou rural.

O TikTok se destaca como a plataforma de mídia social mais relevante para os Alphas, com vídeos curtos e música sendo alguns dos seus formatos favoritos para entretenimento. Bossen e Kottasz (2020) observaram que o TikTok também é um gatilho para socialização, já que a maioria dos usuários segue tendências populares e compartilha experiências, como aprender coreografias e fazer vídeos curtos juntos. Quando comparados aos adolescentes, os pré-adolescentes tendem a ser mais ativos na criação de conteúdo no TikTok. Eles compartilham seu dia a dia e seus interesses, expressam sua identidade e interagem com seus pares. A Ofcom (2022) reforça essa visão, afirmando que 3 em cada 10 crianças entre 8 e 12 anos postaram vídeos curtos no TikTok em 2021, um número maior do que no Instagram e no YouTube. O TikTok também é a primeira escolha para assistir a transmissões ao vivo.

Os Alphas justificam sua preferência pelo TikTok com dois principais argumentos: primeiro, valorizam o algoritmo da página “Para Você” (FYP), considerando que ele fornece conteúdo que corresponde aos seus interesses e preferências; e segundo, apreciam o fato de que a plataforma age por eles, sugerindo conteúdo sem exigir pesquisas e reproduzindo os vídeos automaticamente; tudo o que precisam fazer é rolar para baixo (Dias; Duarte, 2022). Esses resultados, no entanto, são baseados em estudos qualitativos com amostras reduzidas e localizadas, carecendo ainda de maior abrangência e diversidade para refletir toda a heterogeneidade da Geração Alpha, em especial no que se refere a contextos socioeconômicos distintos.

A música também é mencionada como uma das razões pelas quais os Alphas gostam tanto do TikTok. No entanto, a pesquisa sobre como o TikTok está influenciando seu consumo musical ainda é escassa. A Ofcom (2022) afirma que aqueles entre 7 e 15 anos ouvem principalmente música no YouTube e em plataformas de *streaming*, e a maioria as utiliza diariamente. Mais uma vez, os dados disponíveis provêm de países com elevada penetração digital, como o Reino Unido, o que significa que as práticas de escuta de música por parte de crianças em contextos de menor acesso continuam sub-representadas na literatura. Nosso estudo busca explorar mais a fundo as práticas de consumo musical dos Alphas e o papel desempenhado pelo TikTok. Para isso, consideramos não apenas as tendências globais, mas procuramos também reconhecer os limites de aplicabilidade dos estudos anteriores, atentos à necessidade de compreender a diversidade de experiências no âmbito da Geração Alpha.

### 3. Materiais e métodos

#### 3.1 Objetivos e questões de pesquisa

Este estudo tem como objetivo responder à seguinte questão de pesquisa: qual é a influência do TikTok no consumo digital de música pela Geração Alpha? A partir dessa questão geral, foram desenvolvidas questões de pesquisa mais específicas e definidos objetivos para realizar um estudo abrangente. Os principais objetivos incluem: entender os hábitos de consumo musical da Geração Alpha, incluindo o que eles ouvem, quando ouvem e por que ouvem; e investigar a influência do TikTok nas escolhas musicais da Geração Alpha. As principais questões de pesquisa são as seguintes:

Q11 - Como é caracterizado o consumo musical da Geração Alpha?

Q12 - Como a Geração Alpha usa o TikTok?

Q13 - Como os Alphas se envolvem com a dimensão musical do TikTok?

Q14 - O TikTok influencia de alguma forma o consumo musical da Geração Alpha?

#### 3.2 Desenho da pesquisa

Este é um estudo exploratório, que corresponde a um pequeno projeto de investigação desenvolvido em paralelo com a realização da dissertação de mestrado de um dos autores. Segue uma abordagem qualitativa e um desenho de pesquisa sequencial com duas etapas. A primeira etapa é exploratória e corresponde a questionários de perguntas abertas personalizados com especialistas. Isso foi útil, em articulação com a revisão da literatura, para projetar os instrumentos de coleta e análise de dados para a segunda etapa, que consiste em grupos focais com usuários do TikTok que fazem parte da Geração Alpha.

##### *Técnicas de coleta de dados*

Para a coleta de dados, foram realizados três questionários de perguntas abertas personalizados com especialistas na área e três grupos focais com membros da Geração Alpha.

Um deles foi conduzido com Ashley Fella, uma pesquisadora social, analista de tendências e responsável pela comunicação na empresa de pesquisa de mercado McCrindle, que foi uma das pessoas envolvidas na criação do termo “Alpha” para descrever essa geração. O segundo foi realizado com Cristina Ponte, uma professora catedrática que, além de seu papel como docente, coordena a equipe portuguesa na rede europeia EU Kids Online desde o início e é membro do conselho internacional deste projeto. Ela também publicou livros e artigos sobre crianças e mídia, além de mídia e gerações. O terceiro foi realizado com Constanza Ariza, uma TikToker de nacionalidade luso-espanhola com 1 milhão de seguidores na plataforma, onde cria conteúdo desde 2016, focando principalmente em música e dança. As entrevistas presenciais (pessoalmente ou por videoconferência) foram solicitadas a esses interlocutores, mas eles estavam disponíveis apenas para responder às perguntas por escrito. Um conjunto de questões abertas, personalizado, foi enviado a cada um deles por e-mail, e eles enviaram as respostas posteriormente, resultando em questionários de perguntas abertas.

Em seguida, foram realizados três grupos focais, dois com seis membros cada e um com cinco membros, totalizando 17 crianças. Cada discussão durou aproximadamente 30 minutos, durante os quais

foram feitas perguntas sobre o consumo musical das crianças e seu consumo digital no TikTok. Após as perguntas gerais sobre o TikTok e o consumo musical dos participantes, as questões principais seguiram um formato mais estruturado. Nessa parte, nove músicas altamente populares no TikTok foram tocadas uma a uma, e os participantes foram questionados se estavam familiarizados com elas. O objetivo desse procedimento era identificar se o TikTok influenciava a forma como as crianças atualmente consumiam música, especificamente avaliando se a exposição a apenas uma parte das músicas na plataforma resultava nos respondentes conhecendo apenas essa parte e não a totalidade das canções. Esse processo foi dividido em duas partes.

Primeiro, foram tocados 10 segundos de uma parte da música que não era popular no TikTok, e foi anotado o número de participantes que conheciam a música. Em seguida, foram tocados 10 segundos da parte que estava viralizando no aplicativo, e os participantes foram questionados novamente, para determinar se aqueles dez segundos tornavam mais crianças familiarizadas com a música. Esse processo foi repetido para as nove canções, que foram selecionadas por meio da plataforma TikTok Creative Center (2023). Foram selecionadas as 8 primeiras canções do *ranking* das 20 mais populares dos últimos sete dias no TikTok, a saber, *Lovezinho*, *Luz do Luar*, *Kill Bill*, *Abelha*, *Honey*, *I'm Good*, *Roça em Mim*, *Jiggle Jiggle* e *Socadona*. Além disso, a canção *Desenrola, Bate, Joga de Ladin* foi incluída devido à sua popularidade mundial no TikTok. Essa atividade foi posteriormente utilizada como um estímulo para uma conversa sobre como os participantes consomem música no TikTok e a influência dessa plataforma em sua relação com a música.

#### *Técnicas de amostragem*

No que diz respeito aos questionários exploratórios, cada uma deles teve um propósito específico. Tendo em conta que este estudo explora a dinâmica entre a Geração Alpha, a plataforma social digital TikTok e o consumo de música, selecionamos um especialista em cada uma dessas áreas. Ashley Fell, a pesquisadora, foi escolhida para este estudo porque desempenhou um papel fundamental na criação do termo “Alpha” e, juntamente com Mark McCrindle, coautora do livro *Generation Alpha: Understanding our Children and Helping them Thrive*. Portanto, ela é uma especialista na área de pesquisa. Para fornecer uma perspectiva nacional sobre o uso do TikTok por crianças e adolescentes, Cristina Ponte, a pesquisadora que coordena a equipe portuguesa na rede europeia EU Kids Online, foi incluída no estudo. Ela é especialista em vários tópicos cruciais para a pesquisa, entre os quais a adoção e a utilização do TikTok pelos jovens portugueses. Por fim, Constanza Ariza foi selecionada porque ela incorpora todas as variáveis do estudo – música, TikTok e Geração Alpha. A maioria dos vídeos de Constanza são coreografias, e ela até criou sua própria música e coreografia para comemorar a marca de um milhão de seguidores, que também se tornou viral na plataforma e foi destaque na rádio nacional.

No que se refere aos grupos focais, a ideia por trás dessa técnica é entrevistar indivíduos que possuem um certo nível de conhecimento sobre um tópico específico em um ambiente descontraído e menos estruturado (Bryman, 2012). Considerando isso, essa abordagem foi adotada porque o estudo se concentra na Geração Alpha. Optamos por nos focar nos membros mais velhos da Geração Alpha, entre os 10 e os 13 anos de idade, pois os mais novos podem ainda não possuir dispositivo móvel individual ou não terem permissão dos pais para terem perfis em plataformas digitais sociais como o TikTok. Entrevistas

em grupo são mais apropriadas para participantes entre 10 e 13 anos, que podem se sentir intimidados em entrevistas pessoais apenas com o pesquisador. Além disso, em um ambiente grupal, seria mais fácil entender como as crianças se sentem e pensam sobre os tópicos, uma vez que as relações entre pares desempenham um papel importante nessa dinâmica. Além disso, no caso desta pesquisa, foram selecionados grupos preexistentes, o que promove maior conforto entre as crianças, tornando-as mais abertas a responder às perguntas (Bloor *et al.*, 2001).

Esses grupos preexistentes foram possíveis porque as crianças foram recrutadas de um centro de estudos, onde já se conheciam e interagiam diariamente. Apesar de esta amostra de conveniência estar sujeita a viesamentos, consideramos que é adequada para um estudo exploratório, cujo objetivo não é chegar a resultados generalizáveis, mas sim explorar um fenômeno emergente e identificar novas linhas de investigação pertinentes para o futuro. É importante ressaltar que, previamente, um formulário de consentimento foi fornecido a cada responsável legal, solicitando permissão para a participação de seus filhos no estudo. Esta etapa é crucial no processo de pesquisa, uma vez que envolve menores de idade. Além desse consentimento legalmente válido, também pedimos formalmente o consentimento das crianças, para garantir que participassem voluntariamente (Brito; Dias, 2022).

#### *Técnicas de análise de dados*

No que diz respeito à análise dos questionários de perguntas abertas, utilizamos o *software* de análise qualitativa MAXQDA para criar nuvens de palavras, com o objetivo de entender os aspectos mais discutidos em cada uma das respostas e também em um nível geral. Além disso, o conteúdo foi organizado em tabelas de acordo com as perguntas de pesquisa, correlacionando as questões abordadas no estudo com citações de cada um dos participantes. A primeira questão, correspondente à Q1, foi “Alphas e música”. A segunda questão, correspondente à Q2, foi “Alphas e TikTok”. A terceira e última questão, correspondente à Q3 e Q4, foi “Alphas e música no TikTok”.

Para analisar os dados dos grupos focais, as conversas foram transcritas, e os dados, organizados de acordo com as perguntas de pesquisa, apoiados por uma fundamentação teórica. Após essa estruturação dos dados, também foi crucial criar tabelas que relacionassem as questões identificadas com citações dos participantes nos grupos focais. Por fim, para analisar melhor a questão-chave deste estudo, que é a influência do TikTok no consumo musical da Geração Alpha, foi criada uma tabela para analisar o comportamento das crianças em resposta a cada música apresentada a elas. Esta tabela inclui as várias canções apresentadas às crianças, os minutos e segundos em que foram tocadas e o número de crianças que as reconheceram, divididas por cada grupo. Também fornece o valor total para todos os grupos. Esta tabela permite observar quais músicas foram mais reconhecidas e em quais momentos específicos dentro de cada canção elas foram identificadas.

#### 4. Resultados e discussão

Em relação aos questionários de perguntas abertas, ao observar as nuvens de palavras, na nuvem de palavras geral, as palavras “geração”, “alpha”, “TikTok”, “crianças” e “música” foram as mais frequentemente mencionadas, correspondendo às principais variáveis do estudo.

Em um contexto mais específico, a nuvem de palavras referente a Ashley Fell incluiu, além das palavras-chave já mencionadas na nuvem mais geral, termos como “tendências”, o que é compreensível, considerando que parte da vida profissional da especialista envolve a análise de tendências. Além disso, palavras como “futuro” e “relação” foram mencionadas porque esses dados abordam a conexão entre o TikTok e a Geração Alpha e o futuro dessas crianças.

Quanto à nuvem de palavras de Cristina Ponte, houve um foco significativo no termo “crianças”. Além disso, as palavras “digital”, “vídeos” e “música” foram destacadas. Como mencionado anteriormente, Cristina é membro do conselho do EU Kids Online, e aspectos digitais estão presentes em seus projetos e expertise.

Analisando a nuvem de palavras de Constanza Ariza, fica claro que este questionário se concentrou principalmente em música e TikTok. A influenciadora discutiu tópicos como “tendências” e “coreografia”, também abordando seu trabalho com seu público e suas preferências.

No que diz respeito aos grupos focais, tivemos 17 participantes da Geração Alpha com idades variando entre 10 e 13 anos, conforme apresentado na Tabela 1.

Código/Nome	Idade	Gênero
B	10	M
ML	12	F
S	11	F
SM	11	M
RG	12	M
W	12	M
J	12	F
L	11	F
MI	12	F
M	13	F
D	12	M
LB	12	F
C	13	F
R	13	M
MB	13	M
T	12	M
I	13	F

**Tabela 1:** Visão geral dos participantes dos grupos focais

Problemas	Citações
Alphas e música (Q1)	<p><b>PREFERÊNCIAS:</b>            RG: “Gosto de algumas músicas portuguesas, mas prefiro músicas estrangeiras. Também ouço músicas mais tristes ou aquelas que aparecem aleatoriamente no TikTok”.            SM: “Eu ouço um pouco de tudo”.            W: “Eu escuto de tudo, exceto rock”.            L: “Sim, eu gosto de tudo”.            S: “Gosto de músicas brasileiras”.            C: “Gosto de rock, também gosto de pop e de música japonesa”.            R: “Gosto de música brasileira”.            I: “Gosto de música portuguesa”.            MB: “Não consigo dizer ao certo, gosto muito! Uma ampla variedade de músicas, minha <i>playlist</i> vai de músicas tristes a alegres, sabe, todo tipo de música!”.</p> <p><b>SITUAÇÕES:</b>            LB: “Passo o dia todo ouvindo! Professora, você não está entendendo, passo a tarde inteira só ouvindo música sem parar!”.            MB: “Eu realmente gosto de música, costumo usá-la quando estou jogando e, no geral, simplesmente aprecio”.            C: “Eu ouço em todos os lugares possíveis!”.</p> <p><b>SENTIMENTOS:</b>            T: “Gosto, aprecio música. É boa para dançar e uma forma de me comunicar”.            C: “Eu ouço música porque me faz sentir bem”.</p>
Alphas e TikTok (Q2)	<p><b>RELATO:</b>            RG: “Eu menti sobre a minha idade”.            B: “Para criar uma conta, eu coloquei a data errada e também conversei com minha mãe e meu pai, porque eles também têm contas”.            MI: “Eu uso a data de nascimento dos meus pais para passar. Eu tinha uma conta durante a quarentena com cerca de dois mil seguidores, mas fui banido porque mostrei um corpo nu, rs”.            D: “Eu só coloco coisas aleatórias e uma data falsa, e é isso. Se não funcionar, eu uso outra data aleatória”.</p> <p><b>USO:</b>            M: “Sim, aqui está, eu passei 7 horas e 11 minutos no sábado. Eu tenho que aproveitar ao máximo!”.            MI: “Bem, eu conferi, eu tive quatro horas na sexta-feira, hoje já tive quase uma hora e meia. Diz que eu estive on-line por 14 horas e 29 minutos esta semana. Ah, e duas horas e 27 minutos durante o dia e uma hora e 18 minutos à noite na sexta-feira”.            LB: “Uau, diz aqui que eu entrei no TikTok 47 vezes só esta semana! Normalmente, eu passo 35 minutos por dia, mas estive lá por quatro horas esta semana!”.            MB: “38 horas só esta semana. 26 horas foram durante o dia e 12 horas foram durante a noite. Eu abri o TikTok 213 vezes durante o dia e 86 vezes à noite”.</p> <p><b>VÍDEOS:</b>            RG: “Eu assisto mais aqueles vídeos sobre curiosidades interessantes ou desafios, esse tipo de coisa”.            B: “Eu assisto mais coisas como CapCut”.            SM: “Estou mais interessado em vídeos factuais”.            MI: “Ah, eu gosto de edições”.</p>
Alphas e música no TikTok (Q3 e Q4)	<p>S: “Na escola, meus amigos cantam tudo, e eu acabo com as músicas grudadas na minha cabeça”.            RG: “Eu ouço uma música e depois vou procurar e adiciono à minha playlist”.            LB: “Nem uma coisa nem outra, as músicas do TikTok são bem terríveis!”.            MI: “Ah, eu gosto das músicas que aparecem para mim. Ultimamente, têm surgido edições de Tokio Hotel com suas músicas, e eu adoro!”.            C: “Não para mim, eu não ouço essas músicas, só quando elas aparecem, mas depois não escuto mais”.            MB: “Eu tenho uma conta só com coreografias de eu dançando”.            R: “Eu tenho uma conta só para coreografias de eu dançando”.</p>
Alphas e influenciadores no TikTok (Q5)	<p>RG: “Eu conheço o Charlie do Milho [milho é a palavra portuguesa para milho, e é um trocadilho com o sobrenome do TikToker]!”            B: “Eu, eu, professor! Churrasco! Ah, e o Miguel! Ele faz vídeos, tipo, no McDonald’s em Monte Abraão fazendo a comemoração do Ronaldo! Eu também assisto a Dixie D’Amelio”.            J: “Eu conheço o Churrasco, a Vanessa Lopes...”            D: “Eu conheço, estou familiarizado, mas não sei os nomes de nenhum”.            MI: “Ah, eu conheço a Diva, mas ela é brasileira! Ela é um bebê, super fofa!”.            C: “Charlie do Milho, Adison Rae, Vanessa Lopes, a irmã do Charlie que não consigo lembrar o nome...”            MA: “Ah, eu não conheço nenhum influenciador”.</p>

**Tabela 2:** Citações dos grupos focais e sua relevância para cada questão relacionada ao estudo.  
 Fonte: Adaptado de Guerra (2006).

Por meio da análise dos resultados, é possível concluir que os participantes são entusiastas da música. No entanto, uma grande parte deles não tem um estilo musical preferido, apreciando um pouco de tudo e ouvindo música em todos os lugares. Os Alphas afirmaram ouvir música em várias ocasiões ao longo do dia, com alguns reconhecendo que escutam música em todos os momentos.

No que diz respeito à sua relação com o TikTok, alguns participantes não tinham uma conta, no entanto, todos estavam familiarizados com o TikTok e já tinham visto vídeos na plataforma. Aqueles que tinham contas admitiram fornecer informações falsas sobre suas datas de nascimento para poder usar o aplicativo. A conexão entre música e TikTok também é evidente nas experiências que as crianças compartilham sobre o tema, revelando que uma parte significativa conhece músicas da plataforma, dança e se diverte ao som dessas canções.

Para analisar esses resultados, foi construída uma grade de análise com citações dos grupos focais e sua relevância para cada questão de pesquisa. A Tabela 2 apresenta o sistema de codificação utilizado, com exemplos correspondentes de citações.

MÚSICA	TEMPO	Focus Group 1	Focus Group 2	Focus Group 3	TOTAL
<i>Lovezinho</i>	0:15 - 0:25	4	3	2	9
	<b>0:45 - 0:55</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>17</b>
<i>Luz do Luar</i>	0:18 - 0:28	5	4	2	11
	<b>0:43 - 0:53</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>17</b>
<i>Kill Bill</i>	0:57 - 1:07	2	4	4	10
	<b>0:34 - 0:44</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
<i>Abelha</i>	0:44 - 0:54	3	4	3	10
	<b>0:11 - 0:21</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>17</b>
<i>Honey I'm Good</i>	0:40 - 0:50	0	2	1	3
	<b>0:20 - 0:30</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<i>Roça em Mim</i>	0:28 - 0:38	5	3	3	11
	<b>0:42 - 0:52</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>16</b>
<i>Desenrola, Bate, Joga de Ladinho</i>	0:50 - 1:00	4	0	4	8
	<b>1:27 - 1:37</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>17</b>
<i>Jiggle Jiggle</i>	0:30 - 0:40	2	0	2	4
	<b>0:10 - 0:20</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>13</b>
<i>Socadona</i>	0:50 - 1:00	5	4	1	10
	<b>0:19 - 0:29</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>17</b>

**Tabela 3:** Membros dos grupos focais que reconheceram músicas ouvindo trechos populares no TikTok (em negrito) em comparação com outros trechos

Além disso, foi criada a Tabela 3, referente às questões-chave do roteiro dos grupos focais. Esta tabela inclui as diferentes músicas apresentadas às crianças, os minutos e segundos em que foram tocadas, e o número de crianças que as conheciam, separadas por cada grupo, contendo também o valor total para todos os grupos. Esta tabela permite observar quais músicas foram mais reconhecidas e quais segundos de cada música foram mais reconhecidos. É possível entender que todas as músicas foram mais reconhecidas na segunda vez em que as crianças as ouviram.

### *Consumo musical da Geração Alpha*

De acordo com o questionário a Cristina Ponte, ouvir música é uma atividade muito comum entre os jovens. Citando a especialista: “Ouvir música (particularmente pop) e (para alguns) incorporar coreografias a ela estão entre as principais atividades dos pré-adolescentes dessa faixa etária, conforme revelado pelos resultados dos estudos EU Kids Online e ySKILLS”. Portanto, foi considerado essencial caracterizar esse consumo musical.

Ao analisar os grupos focais, ficou claro que essas crianças têm uma forte afinidade por música. Todos os 17 participantes expressaram seu amor pela música, com alguns admitindo se considerarem viciados:

. B: *Nós gostamos, eu sim, muito.*

. LB: *Você não entende, eu passo a tarde toda só ouvindo música sem parar!*

. L: *Eu realmente gosto!*

. MB: *Eu amo música, geralmente ouço música enquanto estou jogando e, no geral, eu gosto muito.*

Além disso, muitas crianças mencionaram que ouvem todos os gêneros musicais, misturando um pouco de cada um em suas *playlists*. No entanto, alguns gêneros foram mencionados com mais frequência, como pop e funk. No duelo entre música portuguesa e estrangeira, esta última foi mencionada com mais frequência:

. RG: *Gosto de algumas músicas portuguesas, mas prefiro as estrangeiras.*

. B: *Gosto de músicas brasileiras e inglesas.*

. SM: *Ouço um pouco de tudo.*

. D: *Ouço qualquer coisa.*

. MI: *Estrangeira, sem dúvida.*

. MB: *Não consigo dizer, eu gosto muito! Todos os tipos de música, minha playlist vai de música triste a alegre, não sei, todos os tipos de música!*

. I: *Gosto de músicas portuguesas.*

Os grupos focais também permitiram caracterizar as preferências musicais da Geração Alpha em relação às plataformas que preferem para o consumo de música e os lugares onde costumam ouvir música. Os resultados alinharam-se com o relatório da *The Insights Family* (citada em Ofcom, 2022):

. B: *Eu uso o TikTok!*

. RG: *Uso o Spotify em casa.*

. MB: *Spotify, claro! Ou SoundCloud também.*

. SM: *Sozinho, em casa.*

. MI: *No banheiro.*

. W: *No YouTube.*

### *Geração Alpha e TikTok*

Quanto à nossa Q12, “Como a Geração Alpha usa o TikTok?”, no questionário com Constanza Ariza, ela caracterizou a Geração Alpha como a **Geração TikTok**, afirmando que essa geração é fortemente influenciada pela plataforma e a utiliza em sua vida diária. Isso está alinhado com o relatório da Ofcom (2022), que afirma que metade das crianças de 3 a 17 anos usa o TikTok. Portanto, tornou-se crucial investigar como os Alphas usam esse meio social.

Um ponto importante nesta discussão é a exigência legal de ter 13 anos para criar um perfil no TikTok, conforme mencionado por Ashley Fell e Cristina Ponte em seus questionários. No entanto, mesmo sem atingir a idade exigida, muitos Alphas possuem suas próprias contas. Dos 17 participantes, 11 tinham contas na plataforma, confirmando a ideia de Bossen e Kottasz (2020) sobre a alta popularidade do TikTok entre as crianças e o estudo da Ofcom (2022), que revela um número significativo de contas criadas por crianças de 8 a 11 anos. Todas essas crianças admitiram, sem hesitação, que mentiram sobre sua idade para criar um perfil:

. ML: *Eu menti.*

. RG: *Eu menti sobre a minha idade.*

. B: *Eu coloquei a data errada.*

. LB: *Porque eu digo que sou de 2002.*

. D: *Eu simplesmente coloquei coisas aleatórias e uma data falsa, e é isso. Se não funcionar, eu coloco outra data aleatória.*

. MI: *Eu uso a data dos meus pais para fazer funcionar.*

. W: *Eu coloquei que nasci em 2006.*

Mentir sobre a idade parece ter se tornado uma prática comum entre os Alphas para obter acesso ao TikTok, levantando questões sobre regulação, ética e parentalidade. O TikTok estabeleceu seus Termos de Uso, mas a plataforma é claramente (talvez intencionalmente) ineficaz em aplicá-los e monitorar seus usuários. Assim, cabe aos governos e entidades supranacionais aplicar regulamentações e protocolos de monitoramento que protejam os Direitos das Crianças no ambiente digital, nomeadamente o acesso à Participação, Proteção contra riscos e Provisão de habilidades necessárias para participar com segurança (Livingstone; O'Neill, 2014). Infelizmente, os pais também parecem não estar desempenhando um papel eficaz nessa empreitada, já que muitas crianças admitiram ter a permissão dos pais para mentir sobre sua idade, e algumas até tiveram suas contas criadas pelos pais.

. SM: *Meu pai criou a minha.*

. RG: *Sim, eu perguntei ao meu pai se poderia ter uma conta no TikTok para ouvir música e assistir vídeos.*

. B: *Eu também conversei com minha mãe e meu pai porque eles também têm contas.*

Ou os pais não estão cientes dos riscos que o TikTok pode trazer para crianças mais novas e das obrigações legais estabelecidas pelos Termos de Uso da plataforma, ou são permissivos conscientemente, caso em que seria interessante explorar o porquê em pesquisas futuras. Por outro lado, os grupos focais também permitiram entender o tempo que as crianças passam no aplicativo móvel. Observou-se que todos os Alphas que tinham TikTok e estavam com seus telefones passavam muitas horas navegando na plataforma. Esses achados estão alinhados com o relatório da Ofcom (2022), demonstrando que navegar na plataforma é uma das atividades mais praticadas pelas crianças.

Além disso, quando confrontados com o tempo passado no TikTok, muitas crianças se mostraram orgulhosas, e algumas mencionaram que mereciam desfrutar desse tempo dessa forma, algo que corrobora o estudo de Dias e Duarte (2021, p. 97) sobre as várias gratificações obtidas através do uso do aplicativo, onde a gratificação principal é a diversão: “98,6% dos usuários e 97,4% dos produtores de conteúdo concordaram com a afirmação ‘TikTok me entretém’, e 94,5% e 96,6%, respectivamente, concordaram com ‘TikTok me faz sentir bem’. Uma criança até notou que passa mais tempo no TikTok por dia do que no YouTube:

. SM: *Olha, por mês, eu passo 1 hora e 7 minutos por dia no YouTube e 1 hora e 38 minutos no TikTok, é o aplicativo onde passo mais tempo.*

. ML: *Sim, aqui diz que passei 7 horas e 11 minutos no sábado. Tenho que aproveitar!*

. MI: *Professor, mas eu tive quase 15 horas esta semana assistindo TikTok, uau, eu não esperava isso!*

. LB: *Uau, aqui diz que eu entrei no TikTok 47 vezes só esta semana! E geralmente passo 35 minutos por dia; estive lá por quatro horas esta semana!*

. ML: *Oh, isso é muito, deixa eu ver mais coisas. Esta semana, passei 26 horas durante o dia e 12 horas à noite.*

Considerando que existe uma linha de pesquisa relevante que conecta os efeitos negativos de plataformas de mídia social, como o TikTok, sobre crianças e adolescentes ao uso excessivo (Montag et al., 2021), é interessante notar que, dentro da nossa amostra, os participantes não mencionaram aspectos negativos de usar o TikTok por longos períodos. Talvez eles não estejam cientes de tais resultados prejudiciais, ou talvez, como outros estudos defendem (Mohamed et al., 2023), os efeitos dependam mais de atividades específicas realizadas e de outros mediadores, como características individuais, sociais e contextuais do que do tempo de uso em si. Mais pesquisas são necessárias para esclarecer as complexas inter-relações entre todos esses aspectos.

Os grupos focais também forneceram dados sobre o que os Alphas assistem no TikTok. Entendeu-se que não há um tipo de vídeo preferido, uma vez que as opiniões variaram, mas as crianças concordaram que não apreciavam vídeos de coreografia. No segundo grupo de discussão, quando perguntados “quem gosta desses vídeos de coreografia?”, todos responderam que não gostavam, mas, em outros grupos, as respostas estavam divididas:

. RG: *Professor, eu não gosto muito de coreografias e não assisto muita música no TikTok.*

. LB: *Eu não gosto daqueles com coreografias.*

. T: *Eu gosto mais de coreografias.*

### *Alphas, TikTok e música*

Analisando nossa Q13, “Como os Alphas se envolvem com a dimensão musical do TikTok?”, uma das principais maneiras como os Alphas interagem com a dimensão musical do TikTok é por meio das coreografias. De acordo com Constanza Ariza em seu questionário, o TikTok impacta como os Alphas consomem música: “Sem dúvida, teve um impacto significativo. Os jovens têm acesso a uma ampla variedade de músicas que todos gostam de ouvir quando estão em grupo”. No entanto, várias crianças em nossa amostra mencionaram não apreciarem vídeos de coreografia. No entanto, apesar de expressarem essa insatisfação, quando músicas populares do TikTok foram tocadas durante as discussões em grupo, quase todas as crianças dançaram alguma música e admitiram ter dançado com amigos, o que nos faz

pensar que talvez elas realmente gostem desse tipo de vídeo, talvez só não gostem de admitir que os assistem, ou talvez nem gostem deles, mas não conseguem deixar de dançar quando uma música familiar começa. Em qualquer caso, seria relevante abordar essas contradições em estudos futuros. Esses achados alinham-se com pesquisas anteriores, como o estudo de Gupta *et al.* (2022), que concluiu que os Alphas passam muito do seu tempo buscando entretenimento, com muitos deles aprendendo coreografias do TikTok para esse propósito:

. R: *Já dancei antes!*

. MB: *Já dancei com um amigo, mas ninguém gravou!*

Nos grupos focais, nenhuma criança mencionou gostar de vídeos de *lip-sync*. Portanto, entre as quatro categorias apresentadas por Toscher (2021) sobre diferentes maneiras que os usuários integram música em seu conteúdo, apenas danças, memes e desafios foram mencionados. Esses não apenas servem como maneiras de integrar música ao conteúdo, mas também como formas de absorver essa mesma música. Uma criança mencionou que uma maneira incomum de consumir música no TikTok é através de anúncios cativantes:

. RG: *Oh, as músicas dos anúncios que aparecem lá, eu fiquei viciado em uma delas.*

. W: *Vídeos aleatórios com música de fundo, como desafios ou algo assim.*

. SM: *Eu conheço essa música, ela está sempre tocando. Meus colegas cantam e dançam durante todas as aulas.*

. MB: *Hmm, não, não conheço nenhuma. Mas houve uma música, não consigo lembrar qual, que eu associei a um meme. Não era ninguém específico, mas há um meme feito com essa música.*

Além disso, as crianças foram perguntadas se achavam que o TikTok ainda seria divertido sem música, e sua resposta foi unânime. De acordo com os participantes, a plataforma perderia todo seu apelo e deixaria de ser tão interessante:

. L: *Claro que não, perderia todo seu encanto!*

. LB: *Não seria engraçado de jeito nenhum sem música!*

. MI: *Oh não, até edições sem música se tornam completamente chatas.*

Isso está alinhado com a ideia de Klug (2020), onde ele afirma que a combinação de música e vídeo, entrelaçada com apresentações de dança e/ou *lip-synching*, é a principal força das aplicações de vídeos curtos. Uma das características mais distintivas do TikTok é seu algoritmo da Página Para Você, que não apenas considera o comportamento anterior na plataforma, mas também mistura vídeos que estão em alta. Além disso, o TikTok permite a busca de vídeos usando os mesmos áudios (Wang, 2022). Essas funcionalidades contribuem para construir um senso de comunidade em torno de conteúdos que todos os usuários se tornam familiares, e a música desempenha um papel fundamental nesse processo (Miranda *et al.*, 2023). Pertencer a uma comunidade, especialmente entre pares, é muito importante durante a adolescência, o que aponta uma nova direção na pesquisa sobre a relação entre Alphas, TikTok e música: todos esses elementos contribuem para proporcionar um senso de pertencimento.

#### *A influência do TikTok no consumo de música pelos Alphas*

Abordando nossa Q14, "O TikTok influencia de alguma forma o consumo musical da Geração Alpha?", um ponto importante sobre a música no TikTok é que os vídeos da plataforma são curtos, portanto, é natural que músicas completas não possam ser incluídas nos vídeos. Assim, o que muitos Alphas admitiram fazer foi ouvir músicas no TikTok e depois procurá-las em outras plataformas para realmente

conhecer a música e, na maioria das vezes, para ouvi-las em uma das inúmeras *playlists* associadas à música do TikTok (Junqueira; Freitas, 2023), já que tanto o YouTube quanto o Spotify hospedam várias *playlists* com músicas popularizadas pela rede social. Isso demonstra a influência que o TikTok tem nos hábitos de consumo musical dessa geração:

. S: *Eu vou para o YouTube e depois ouço essas músicas brasileiras do TikTok com minha mãe.*

. RG: *É uma pesquisa. Eu vou aos comentários, traço pessoas até saber o nome da música. Eu ouço uma música e depois vou procurar essa música e adiciono à minha playlist.*

. MB: *Quando quero ouvir a música toda, procuro no Spotify, claro! Ah, ou no SoundCloud também.*

Para analisar a existência de influência da plataforma, considerando a limitação de não poder ter músicas completas nos vídeos do TikTok, questões-chave foram apresentadas às crianças. Nove músicas foram tocadas, e suas reações foram analisadas. Com esse exercício, percebeu-se que, para todas as nove músicas tocadas, houve uma diferença significativa entre a primeira vez que foram ouvidas e a segunda. Isso aconteceu porque, na primeira vez, foram tocados trechos da música que normalmente não tocam no TikTok, e, na segunda, foram incluídos os trechos que tocam no aplicativo. Isso ajudou a entender como o TikTok influencia o consumo musical a ponto de as crianças conhecerem apenas as partes das músicas que aparecem na plataforma:

. C: *Eu sei, mas só assim!*

. MB: *Era essa a música que estava tocando? Sério?*

. L: *Ah sim, muito, realmente muito, elas nem soavam como as mesmas músicas!*

. W: *Ah! Assim, eu conheço!*

Os Alphas foram questionados sobre o porquê, na maioria dos casos, eles só reconheceram a música quando tocaram pela segunda vez. Eles admitiram que essas eram as partes que tocavam com mais frequência em todos os lugares. Quando perguntados o que significava “em todos os lugares”, alguns mencionaram YouTube (*shorts*), mas todos se referiram ao TikTok:

. C: *Primeiro porque sempre lembro dos refrões, mas também porque essas partes aparecem com muito mais frequência.*

. LB: *Na segunda vez, foram os refrões, que são essas partes que ouvimos mais.*

. MI: *Porque elas aparecem mais em todos os lugares.*

Finalmente, as crianças foram questionadas se se sentiam musicalmente influenciadas pelo TikTok. No primeiro grupo, de seis crianças, apenas uma disse que talvez fosse influenciada. Outra criança admitiu posteriormente essa possibilidade, e as outras quatro negaram a influência. No segundo grupo, três crianças disseram que talvez fossem influenciadas um pouco, uma criança disse que não era influenciada, e duas não conseguiram responder. No terceiro grupo, duas crianças admitiram que talvez pudessem ser influenciadas, uma negou essa ideia e duas não responderam. Esses dados dialogam com a perspectiva social de Brito (2020), ao afirmar que muito das relações que as crianças estabelecem com a música se originam da interação que elas estabelecem com as mídias. Apesar de sua investigação focalizar o impacto da televisão nas preferências musicais das crianças, o autor destaca que as ideias de música infantil são construídas socialmente, entre pares, família, amigos e o que elas veem pelas mídias (Brito, 2020).

Toda essa pesquisa ajudou a entender melhor a perspectiva das crianças; no entanto, este não é o único aspecto da questão. A influência que o TikTok exerce sobre o consumo musical também força os artistas a considerar esse assunto, levando muitos a abordar o tema mencionando a pressão que sentem para se tornarem criadores de conteúdo (Whateley, 2023. Genuino, 2022). Um caso bem conhecido é o da

cantora Halsey, que fez um vídeo no TikTok acusando sua gravadora de não permitir que ela lançasse uma música que havia escrito até que eles encontrassem uma maneira de fazê-la se tornar viral no aplicativo. Isso levou a cantora a afirmar que as gravadoras atualmente empregam tais táticas com vários artistas como parte de sua estratégia de marketing. Outra situação amplamente conhecida envolveu Doja Cat, que lançou sua música *Say So*, e uma influenciadora do TikTok criou uma dança para ela que se tornou tão viral que a cantora decidiu incorporar a dança da influenciadora no vídeo musical oficial.

No cenário português, temos o caso da artista April Ivy e seu *single Dum Durum*, onde a cantora criou uma coreografia para o refrão, incentivando seus fãs a aprender e performá-la mesmo antes do lançamento oficial da música. Como resultado, após o lançamento da canção, inúmeros vídeos no TikTok foram criados apresentando a coreografia criada pela própria artista. Um caso especial é o de Constanza Ariza, uma influenciadora que admitiu, no questionário realizado para este estudo, que vários artistas pediram a ela para criar coreografias para suas músicas. Agora, ela até criou sua própria canção, *Uma num Milhão*, para comemorar a marca de um milhão de seguidores no TikTok. A música se tornou viral, e milhares de vídeos foram feitos apresentando a coreografia da influenciadora do vídeo musical. Sem dúvida, a perspectiva dos artistas sobre essa influência merece atenção, e seria um ativo significativo para futuros estudos abordar essa questão, buscando entender como a influência do TikTok pode impactar a própria indústria da música.

## Conclusão

Desvendando a sinfonia da jornada musical da Geração Alpha entrelaçada com os fios melódicos do TikTok, nosso estudo lança luz sobre as dinâmicas multifacetadas que moldam os novos hábitos de consumo musical dessa geração mais jovem. Desde questionários de perguntas abertas personalizados, com especialistas como Ashley Fell, Cristina Ponte e Constanza Ariza, até as vozes de 17 participantes Alpha nos grupos focais, nossa exploração percorreu os reinos interconectados da música, das mídias sociais e do panorama digital em evolução.

Os adolescentes Alphas, assim como outros adolescentes antes deles, cultivam uma afinidade profunda pela música, que ressoa como um vínculo comunitário e uma experiência compartilhada entre os participantes, apoiada por plataformas digitais como TikTok, YouTube e Spotify. Os gêneros que encontram espaço em suas *playlists* tecem uma rica tapeçaria, com pop e funk se destacando em meio a uma sinfonia diversificada que abrange línguas e fronteiras. No entanto, essa diversidade musical digital ainda é acessível principalmente a crianças com acesso estável à internet, dispositivos móveis e ambientes que favorecem o consumo multimídia, o que reforça as desigualdades existentes entre diferentes contextos socioeconômicos. Crianças em regiões rurais, em situação de pobreza ou com baixa literacia digital podem não participar da mesma forma desses processos culturais, sendo privadas de experiências que se tornam centrais na socialização contemporânea.

Apesar disso, a ascensão do TikTok como uma força dominante no panorama digital da Geração Alpha não pode ser subestimada. O questionário com Constanza Ariza categoriza essa geração como a “Geração TikTok”, espelhando a afirmação do relatório da OfCom de que metade das crianças de 3 a 17 anos está ativa na plataforma. Apesar da restrição de idade do TikTok, um número notável de participantes contorna as regras fornecendo informações falsas, levantando reflexões sobre a ineficácia regulatória e o papel dos pais nos espaços digitais. Esse cenário também suscita uma reflexão sobre o

papel das escolas e dos educadores: como abordar criticamente com os alunos o uso dessas plataformas? Como transformar essas práticas culturais em oportunidades pedagógicas para trabalhar linguagem, criatividade, cidadania digital e educação musical?

O TikTok emerge tanto como um catalisador quanto como uma tela, moldando como a Geração Alpha se relaciona com a música. A influência da plataforma se estende além de um mero repositório de melodias, atuando como um ambiente social virtual onde danças, memes e desafios são orquestrados. Os vídeos de coreografia, embora não universalmente adorados, desempenham um papel significativo nessa tapeçaria musical. No entanto, nossos achados sugerem que os participantes podem dançar aos ritmos mesmo que não confessem uma predileção por vídeos de coreografia, indicando relacionamentos sutis com o conteúdo que desafiam categorizações simples e estão profundamente enraizados nas dimensões sociais e comunitárias do TikTok. Do ponto de vista pedagógico, essa dimensão mimética e performativa pode ser explorada como ferramenta didática em sala de aula, aproximando a escola da linguagem dos alunos, ampliando o repertório musical e incentivando a análise crítica de conteúdos virais.

O algoritmo da For You Page no TikTok surge como um maestro silencioso orquestrando experiências musicais compartilhadas. Sua capacidade de misturar preferências dos usuários com conteúdos em alta cria um senso de comunidade, reforçando a importância de pertencimento, especialmente entre os pares. O papel do TikTok em promover uma apreciação comunitária pela música não se trata apenas de consumo; trata-se de momentos compartilhados, danças e desafios que unem a Geração Alpha em uma convergência harmônica digital.

Em meio a harmonias e ritmos, nosso estudo revela dilemas éticos, levantando preocupações sobre participantes menores de idade fornecendo informações falsas para acessar o TikTok. A orquestração da enganação, somada à aparente permissividade dos pais, sublinha a urgente necessidade de estruturas regulatórias e uma maior conscientização parental para garantir a proteção das crianças em espaços digitais. Além disso, a influência crescente da indústria fonográfica dentro do TikTok, com estratégias de marketing altamente direcionadas, levanta questões éticas sobre a exploração de públicos vulneráveis. Músicas são lançadas com o objetivo explícito de viralização, e crianças são expostas a conteúdos comerciais sem filtros adequados, reforçando a necessidade de discussões críticas em contextos educativos. Como educadores podem mediar o contato com esse conteúdo? Como promover a literacia midiática e musical de forma que os alunos compreendam os mecanismos por trás do que consomem e reproduzem?

Após nosso estudo exploratório, notas para futuras pesquisas surgem como composições inexploradas à espera de serem descobertas. As contradições nas respostas dos participantes, a influência do TikTok sobre os artistas e os potenciais efeitos negativos do uso prolongado do TikTok convocam os pesquisadores a se aprofundarem nas complexidades harmônicas das experiências digitais da Geração Alpha. Recomenda-se que futuras investigações considerem amostras mais diversas do ponto de vista socioeconômico e geográfico, bem como abordagens interdisciplinares que incluam a pedagogia, a sociologia da infância e os estudos críticos das mídias.

Em essência, este estudo pinta um retrato vibrante da Geração Alpha navegando pelo panorama harmônico do TikTok, no qual a música não é apenas consumida, mas se torna um canal para autoexpressão, conexão social e experiências compartilhadas. À medida que a sinfonia digital evolui em direção à Inteligência Artificial (IA), a necessidade de cidadania digital responsável, considerações éticas e uma compreensão intrincada da inter-relação entre música e tecnologias emergentes se torna mais

pronunciada. A escola, como espaço de diálogo intergeracional, pode e deve assumir um papel ativo na mediação dessas vivências, valorizando o repertório cultural dos alunos e promovendo o uso crítico e criativo das plataformas digitais. A jornada da Geração Alpha é uma revelação harmônica – um eco sonoro da cadência em evolução da cultura digital.

### Contribuição dos autores

Cada um dos autores atuou ativa e igualmente em todas as etapas da construção textual: conceitualização, caminhos metodológicos, produção dos dados, discussão e análise dos resultados, revisão e edição do manuscrito.

### Referências

- APAYDIN, Çiğdem; KAYA, Fyza. An Analysis of the Preschool Teachers' Views on Alpha Generation. *European Journal of Education Studies*, [S. l.], v. 6, n. 11, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627158>. Acesso em: 29 out. 2024.
- BASTOS, Hemilly; GIUNTI, Débora; BENVINDO, Larissa; NASCIMENTO, Alexandre; INOCÊNCIO, Luana. Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Olivia Rodrigo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021. *Anais [...]*. [S. l.]: Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2021.
- BENITEZ, Christopher. 23 Music Industry Statistics: 2023 Sales, Trends & More. *Tone Island*, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/42oCHEO>. Acesso em: 29 out. 2024.
- BLOOR, Michael; FRANKLAND, Jane; THOMAS, Michelle; ROBSON, Kate. *Focus Groups in Social Research*. London: Sage Publications, 2001.
- BRITO, Dhemy de. *O coro infantil e as crianças: por que e para quem elas cantam?* Jundiá: Paco Editorial, 2020.
- BRITO, Dhemy de. Sociologia da Infância e o direito de voz das crianças: reflexões sobre o conceito de polifonia. *Sociedad e Infancias*, v. 8, n. 2, p. 345-366, 2024.
- BRITO, Rita; DIAS, Patrícia. *Guia prático para a pesquisa qualitativa com crianças dos 0 aos 8 anos*. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2022.
- BRYMAN, Alan. *Social Research Methods*. 4. ed. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- CAROTTO, Camila. Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, Gen Z, Alpha e como sua marca pode alcançá-las. *RockContent Blog*, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 29 out. 2024.
- COHNHEIM, Nicolas; GEINSINGER, Damián; Pienika, Ernesto. Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical. In: Asuaga, C. (coord. ed.). *La cultura en Uruguay: una mirada desde las ciencias económicas*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria, 2011. p. 126-150.
- DIAS, Patrícia; DUARTE, Aleandre. TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 147, p. 81-102, 2021. DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4419>.
- DIAS, Patrícia; DUARTE, Alexandre. How Portuguese Adolescents Relate to Influencers and Brands on TikTok. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, v. 10, n. 1, p. 82-95, 2022.
- FELL, Ashley. The Influences Shaping Generation Alpha. *McCordle Research*, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3Oqynz2>. Acesso em: 29 out. 2024.
- FIALLOS, Angel; FIALLOS, Carlos; FIGUEROA, Stalin. TikTok and Education: Discovering Knowledge through Learning Videos. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON E DEMOCRACY & EGOVERNMENT (ICEDEG), 8., 2021, Quito. *Proceedings [...]*. IEEE, 2021. p. 172-176.



- GENUINO, Lianna. Efeito TikTok: o impacto da plataforma na indústria musical. Tese (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3OxyOTt>. Acesso em: 29 out. 2024.
- GUPTA, Ashish, KUMAR, Jitender, TEWARY, Tavishi; VIRK, Nirmalieet Kaur (2022). Influence of Cartoon Characters on Generation Alpha in Purchase Decisions. *Young consumers*, v. 23, n. 2, p. 282-303. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2021-1342>
- IFPI. *Global Music Report*. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3SHUAv9>. Acesso em: 29 out. 2024.
- KLUG, Daniel. It Took me Almost 30 Minutes to Practice This. Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok. In: NCA Annual Convention: Communication and the Crossroads, 106, 2020, Indianapolis. Arxiv: Cornell University, 2020. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2008.13040>
- LIVINGSTONE, Sonia; LIEVENS, Eva; CARR, John. *Handbook for Policy Makers on the Rights of the Child in the Digital Environment*. Gent: Gent University Publications, 2020.
- LIVINGSTONE, Sonia, O'NEILL, Brian. Children's Rights Online: Challenges, Dilemmas and Emerging Directions. In: VAN DER HOF, S.; VAN DEN BERG, B.; SCHERMER, B. (org.). *Minding Minors Wandering the Web: Regulating Online Child Safety – Information Technology and Law Series*. The Hague: Springer; TMC Asser Press, 2014. p. 19-38. [https://doi.org/10.1007/978-94-6265-005-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-94-6265-005-3_2)
- MANNHEIM, Karl. The Sociological Problem of Generations. In: MANNHEIM, K. *Essays on the Sociology of Knowledge*. New York: Routledge; Kegan Paul, 1952. p. 276-320.
- MAYALL, Berry. *Children, Health and the Social Order*. Buckingham: Open University Press, 2010.
- MCCRINDLE, Mark; FELL, Ashley. *Generation Alpha – Understanding our Children and Helping them Thrive*. Sydney: Hachette Australia, 2021.
- MIRANDA, Sandra; TRIGO, Inês; RODRIGUES, Ricardo; DUARTE, Margarida. Addiction to Social Networking Sites: Motivations, Flow, and Sense of Belonging at the Root of Addiction. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 188, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122280>.
- MOHAMED, Saheera; NGADIRON, Suhaila; AB HADI, Siti; GHANI, Miharaini. How TikTok is Affecting Youth: Positive and Negative Effect on Behaviour. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, v. 5, n. 1, p. 1-10, 2023.
- MONTAG, Christian; YANG, Hao; ELHAI, Jon D. On the Psychology of TikTok Use: a First Glimpse from Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, v. 9, 2021. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.
- MOONEY, Patrick; SAMANTA, Subarna; ZADEH, Ali. Napster and its Effects on the Music Industry: An Empirical Analysis. *Journal of Social Sciences*, v. 6, n. 3, p. 303-309, 2010.
- MUÑOZ, Lourdes Gaitán. La nueva sociología de la infancia. Aportaciones de uma mirada distinta. *Política y Sociedad*, v. 43, n. 1, p. 9-26, 2006.
- OFCOM. *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2022*. London: OFCOM, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/49IEjBM>. Acesso em: 29 out. 2024.
- PAIVA, José. Da pirataria ao streaming: discutindo novas relações entre artistas e o mercado fonográfico. *Revista GEMInIS*, v. 8, n. 1, p. 115-125, 2017.
- QVORTRUP, Jens. A infância enquanto categoria estrutural. *Educação e pesquisa*, v. 36, n. 2, p. 631-643, 2010. DOI: <http://doi.org/10.1590/S1517-970220100002000014>.
- SARMENTO, Manuel Jacinto. Sociologia da Infância: correntes e confluências. In: SARMENTO, M. J.; GOUVEA, M. C. S. de (ed.). *Estudos da infância: educação e práticas sociais*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- TIKTOK. New Studies Quantify TikTok's Growing Impact on Culture and Music. *TikTok*, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3UqKmR9>. Acesso em: 29 out. 2024.
- TOSCHER, Benjamin. Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-Dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform. *International Journal of Music Business Research*, v. 10, n. 1, p. 33-50, 2021. DOI: <https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0002>.
- UNICEF. *Growing up in a Connected World*. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3UnjMby>. Acesso em: 29 out. 2024.
- VIZCAÍNO-VERDÚ, Arantxa; ABIDIN, Crystal. Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*, v. 16, p. 26, 2022. DOI: 1932–8036/20220005.



WANG, Pengda. Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions. *International Journal of Social Science Studies*, v. 10, p. 60-66, 2022. DOI: <https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>.

WHATELEY, Dan. How TikTok is Changing the Music Industry. *Insider*, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/49hINtX>. Acesso em: 29 out. 2024.

WOOLCOTT, Olenka; FLÓREZ, Germán. La paradoja del derecho de autor en el entorno de la industria musical frente a las nuevas tecnologías. *Revista Prolegómenos. Derechos y Valores*, v. 17, n. 34, p. 13-32, 2014.

ZULLI, Diana; ZULLI, David J. Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on the TikTok Platform. *New Media & Society*, v. 24, n. 8, p. 1872-1890, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.

**Ana Filipa Dias** é licenciada em Gestão de Marketing pelo IPAM Lisboa, onde trabalhou em vários projetos para diferentes empresas. Atualmente, está a concluir o mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade, na FCH Católica Portuguesa. [anafilipamd00@gmail.com](mailto:anafilipamd00@gmail.com)

**Patrícia Dias** é Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa, onde é professora associada e coordena os cursos de pós-graduação em Comunicação e Inteligência Artificial e em Branding e Comunicação de Marca. Investigadora no CECC, os seus principais interesses de investigação são a utilização dos meios digitais e da Inteligência Artificial por crianças e adolescentes, bem como na comunicação organizacional, marketing e branding. É autora de várias publicações sobre o impacto social dos meios digitais e a utilização de smartphones. [pdias@ucp.pt](mailto:pdias@ucp.pt)

**José Gabriel Andrade** é Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa e Professor Associado na Universidade do Minho, onde dirige a Unidade Cultural Casa do Conhecimento. Investigador no CECS. Os seus principais interesses de investigação centram-se na Comunicação Organizacional e Estratégica, Comunicação Intercultural e Novas Tecnologias, áreas em que tem várias publicações, incluindo os livros *Língua portuguesa global* (2021) e *Brazil and the Emergence of a Digital Lusosphere* (2018). [jgandrade@ics.uminho.pt](mailto:jgandrade@ics.uminho.pt)



A Opus está licenciada sob uma licença [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).