



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DO *TIKTOK* NOS CONSUMOS MUSICAIS DA  
GERAÇÃO *ALPHA*

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Ana Filipa Martins Dias

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2023



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DO *TIKTOK* NOS CONSUMOS MUSICAIS DA  
GERAÇÃO *ALPHA*

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –  
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Ana Filipa Martins Dias

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Dt<sup>a</sup>. Patrícia Dias

Setembro de 2023

## **Resumo:**

O presente estudo debruça-se sobre a relação existente entre o *TikTok* e os consumos musicais da Geração *Alpha*, ou seja, as crianças nascidas desde 2010.

A evolução e o reconhecimento do *TikTok* como *social medium* tem vindo a aumentar. Diversos estudos demonstram que a popularidade da plataforma é cada vez maior, principalmente junto dos mais novos, que veem no *TikTok* uma forma de obterem entretenimento e de se conseguirem expressar à sua maneira. Um dos principais pilares do *TikTok* é a música, sendo esta responsável, muitas vezes, pelo sucesso da aplicação. A música é, desde os primórdios da humanidade, uma forma de expressão e uma companhia para muitos, atualmente, o digital veio permitir que o contacto com a música seja imediato, estando só à distância de um *click* ou de um *scroll*. É, portanto, neste ponto que os dois conceitos se cruzam: a música, especialmente a música no *TikTok*, proporciona diversão e alegria, mas também tranquilidade e conforto, sendo assim muito cativante, especialmente para as crianças. A Geração *Alpha* apresenta já hábitos e consumos muito próprios, contudo, ao serem ainda crianças, é natural que se deixem influenciar por certos conteúdos que possam ver na internet.

A investigação adotou um método misto, contendo assim instrumentos qualitativos como entrevistas exploratórias e grupos de discussão, e um instrumento quantitativo, o inquérito por questionário. As entrevistas exploratórias foram realizadas a três especialistas nas áreas em estudo, como forma de recolher mais informação, além do enquadramento teórico. O questionário foi partilhado com crianças nascidas entre 2010 e 2013 pertencentes aos mais velhos da Geração *Alpha*, obtendo-se 294 respostas. Por último, os grupos de discussão nos quais participaram 17 *Alphas* distribuídos em três grupos, com o objetivo de obter mais informações junto das crianças de uma forma mais informal.

Através da aplicação dos instrumentos obtiveram-se resultados valiosos que comprovaram a influência do *TikTok* nos consumos musicais da Geração *Alpha*, como é o caso de apesar de a maior parte das crianças, abordadas no estudo, não gostar de certas músicas ou certos estilos musicais, acabar por os ouvir e dançar, graças à plataforma.

**Palavras-chave:** *TikTok*, Geração *Alpha*, Música, Influência

**Abstract:**

The present study focuses on the relationship between TikTok and the musical consumption of Generation Alpha, i.e., children born since 2010.

The evolution and recognition of TikTok as a social medium have been increasing. Several studies show that the platform's popularity is growing, especially among the younger generation, who see TikTok as a way to entertain themselves and express themselves in their own way. One of TikTok's main pillars is music, often responsible for the app's success. Music has been a form of expression and companionship for humanity since ancient times, and today, the digital age allows immediate access to music with just a click or scroll. It is at this point that the two concepts intersect: music, especially on TikTok, provides fun and joy, as well as tranquility and comfort, making it very appealing, especially to children. Generation Alpha already has its own habits and consumption patterns, but being children, it is natural for them to be influenced by certain content they may encounter on the internet.

The research adopted a mixed-method approach, including qualitative instruments such as exploratory interviews and focus groups, as well as a quantitative instrument, the questionnaire survey. Exploratory interviews were conducted with three experts in the areas under study to gather additional information beyond the theoretical framework. The questionnaire was shared with children born between 2010 and 2013, belonging to the older segment of Generation Alpha, resulting in 294 responses. Lastly, focus groups were conducted with 17 Alphas divided into three groups, with the aim of obtaining more information from children in a more informal manner.

Through the application of these instruments, valuable results were obtained that confirmed the influence of TikTok on the musical consumption of Generation Alpha. For instance, despite most of the children in the study not liking certain songs or music styles, they end up listening to and dancing to them thanks to the platform.

**Keywords:** TikTok, Generation Alpha, Music, Influence

## Agradecimentos

À minha família por toda a ajuda e força que me deram, não tenho palavras para descrever o apoio e o amor incondicional que recebi ao longo de toda a minha vida, e em especial agora nesta fase de tantas dúvidas e complicações. Vou sempre ser agradecida por tudo o que fizeram e fazem por mim e por nunca duvidarem, mesmo quando eu já acho que nada é possível. Uma menção honrosa para ti, mãe.

Ao meu namorado, que sabe perfeitamente o quão esta tese é nossa, pois em todos os momentos que queria desistir e que achava que não dava mais, ele estava lá a levantar-me e a dar-me aquela motivação tão necessária. Foi ele que levou com os meus momentos de cansaço, com as minhas tristezas, com as minhas dúvidas e as transformou em certezas e em momentos de superação da minha parte. Obrigada, João.

Às minhas amigas Catarina, Marta, Sofia e Carolina por me terem apoiado ao longo de todo este percurso, a vossa preocupação, carinho e amor sentiu-se ao longo de todas as fases e sem isso, tudo teria sido muito mais complicado, obrigada meninas.

À minha colega Madalena por ter melhorado este mestrado com a sua companhia e alegria. À minha colega Mariana por nunca ter hesitado em ajudar-me sempre que eu precisei de uma mão.

A todos os meus meninos do centro de estudos Bellas Notas, em especial àqueles que colaboraram neste projeto e aos seus pais que foram maravilhosos comigo, sem vocês nunca teria sido possível. À minha amiga Filipa, dona do centro de estudos que me apoiou desde o início e defendeu esta tese como se fosse sua. À minha colega Rosanna que contribuiu com ideias para melhorar este trabalho e que se disponibilizou sempre a ajudar-me. A todas as crianças, fora do centro de estudos, que se disponibilizaram a participar neste estudo, bem como às poucas escolas que aderiram.

Às Dr<sup>a</sup>. Ashley Fell e Dr<sup>a</sup>. Cristina Ponte, bem como à Constanza Ariza pela incrível disponibilidade e amabilidade demonstrada, sem o vosso contributo tudo seria diferente.

Por fim, um obrigada muito especial à minha orientadora, a Professora Dr<sup>a</sup>. Patrícia Dias, que foi inalcançável ao longo de todo este tempo. A disponibilidade, a atenção, a compreensão e o apoio constante foram de outro mundo, nunca lhe irei conseguir agradecer o suficiente. Se fiz algo de bem nesta dissertação foi tê-la escolhido como minha orientadora, obrigada por ter aceite.

Esta tese é de todos nós. Muito obrigada do fundo do coração.

# Índice

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| Introdução.....                                                        | 9   |
| Capítulo 1 – A Indústria Musical.....                                  | 11  |
| 1.1. A música e a sua evolução .....                                   | 11  |
| 1.2. Os novos <i>charts</i> .....                                      | 17  |
| 1.3. A música e o <i>TikTok</i> .....                                  | 18  |
| 1.3.1. Fenómenos musicais no <i>TikTok</i> .....                       | 24  |
| 1.3.2. As adaptações musicais – letras e vídeos .....                  | 26  |
| Capítulo 2 - O <i>TikTok</i> no panorama dos <i>social media</i> ..... | 29  |
| 1.1. Evolução do <i>TikTok</i> .....                                   | 30  |
| 1.1.1. Fatores de sucesso do <i>TikTok</i> .....                       | 40  |
| 1.2. Algoritmos e viralização.....                                     | 44  |
| 1.3. Marketing de influência.....                                      | 49  |
| Capítulo 3 – A Geração <i>Alpha</i> .....                              | 53  |
| 1.1. A cultura geracional .....                                        | 53  |
| 1.1.1. As diferentes gerações .....                                    | 55  |
| 1.2. A Geração <i>Alpha</i> .....                                      | 62  |
| 1.2.1. O digital na Geração <i>Alpha</i> .....                         | 66  |
| 1.2.2. O <i>TikTok</i> e a Geração <i>Alpha</i> .....                  | 70  |
| 1.2.3. A Música e a Geração <i>Alpha</i> .....                         | 72  |
| Capítulo 4 – Metodologia.....                                          | 73  |
| 1.1 Relevância da Investigação.....                                    | 73  |
| 1.2. Pergunta de partida.....                                          | 74  |
| 1.3. Objetivos e Questões de Investigação.....                         | 74  |
| 1.4. Estratégia metodológica.....                                      | 75  |
| 1.4.1. Dados exploratórios – Entrevistas .....                         | 77  |
| 1.4.2. Dados primários.....                                            | 79  |
| 1.4.2.1. Questionários .....                                           | 80  |
| 1.4.2.2. Grupos de Discussão .....                                     | 86  |
| 1.5. Apresentação dos Resultados.....                                  | 93  |
| 1.5.1. Entrevistas .....                                               | 93  |
| 1.5.2. Questionários.....                                              | 95  |
| 1.5.3. Grupos de Discussão.....                                        | 111 |
| 1.6. Discussão dos Resultados .....                                    | 116 |

|                                  |                                                                                                                                    |     |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.6.1.                           | Como se caracteriza o consumo musical da Geração Alpha? (QI1) .....                                                                | 116 |
| 1.6.2.                           | Como utilizam, os <i>Alphas</i> , o <i>TikTok</i> ? (QI2) .....                                                                    | 118 |
| 1.6.3.                           | Como é que os <i>Alphas</i> interagem com a dimensão musical do <i>TikTok</i> ? (QI3) .....                                        | 121 |
| 1.6.4.                           | O <i>TikTok</i> influencia os consumos musicais da geração <i>Alpha</i> ? (QI4) .....                                              | 122 |
| 1.6.5.                           | Na perspetiva dos <i>Alphas</i> , os influenciadores têm um papel na transmissão da cultura musical no <i>TikTok</i> ? (QI5) ..... | 125 |
| Conclusão .....                  |                                                                                                                                    | 127 |
| Referências Bibliográficas ..... |                                                                                                                                    | 129 |
| Anexos .....                     |                                                                                                                                    | 140 |
| Apêndices .....                  |                                                                                                                                    | 146 |

## Índice de Figuras

|                                                                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 - Modelo das mudanças na Indústria Musical (Adaptado de Cohnheim et al., 2011, p. 129) .....                                            | 12  |
| Figura 2 - Top músicas e artistas TikTok UK (retirado de TikTok, 2022c, n.d) .....                                                               | 22  |
| Figura 3 - Halsey critica gravadora. Fonte: HalseyTikToks (2023) .....                                                                           | 28  |
| Figura 4 - Top de plataformas de social media - Retirado de Hubspot (2023, s.d.) .....                                                           | 34  |
| Figura 5 - Modularidade do TikTok - Retirado de Wang (2019, s.d.) .....                                                                          | 44  |
| Figura 6 - 3 principais componentes da arquitetura do TikTok - Retirado de Wang (2020, s.d.) .....                                               | 47  |
| Figura 7 - Algoritmo do TikTok - Retirado de Wang (2020, s.d.) .....                                                                             | 48  |
| Figura 8 - Número de posts patrocinados em social media - Retirado de Hubspot (2023, s.d.) .....                                                 | 51  |
| Figura 9 - Percentagem de pessoas nos U.S.A. que se consideram criadores de conteúdo e influenciadores - Retirado de Hubspot (2022a, s.d.) ..... | 52  |
| Figura 10 - Percentagem de Utilização de Plataformas de Compartilhamento de Vídeo - Adaptado de Ofcom (2022) .....                               | 68  |
| Figura 11 - Atividades Realizadas em Simultâneo com a Visualização de TV - Adaptado de Ofcom (2022) .....                                        | 69  |
| Figura 12 - Comportamentos Online - Adaptado de Ofcom (2022) .....                                                                               | 70  |
| Figura 13 - Tipos de áudios ouvidos por crianças entre os 7 e os 15 anos (Retirado de Ofcom, 2022, p.27) .....                                   | 72  |
| Figura 14 - Estratégia Metodológica - Entrevista, Questionário, Grupos de Discussão .....                                                        | 76  |
| Figura 15 - Caracterização da Amostra - Género .....                                                                                             | 96  |
| Figura 16 - Caracterização da Amostra - Ano de Nascimento .....                                                                                  | 96  |
| Figura 17 - “Em poucas palavras, o que representa a música para ti?” .....                                                                       | 98  |
| Figura 18 - “Quantas horas por dia dedicas a ouvir música?” .....                                                                                | 99  |
| Figura 19 - “Através de qual destas opções costumavas ouvir mais música?” .....                                                                  | 99  |
| Figura 20 - “Qual a tua forma preferida de ouvir música?” .....                                                                                  | 100 |
| Figura 21 - “Crias as tuas músicas?” .....                                                                                                       | 100 |
| Figura 22 - “Em que situações costumavas ouvir música?” .....                                                                                    | 101 |
| Figura 23 - “Quais os estilos musicais que mais gostas de ouvir?” .....                                                                          | 102 |
| Figura 24 - “O teu estilo musical é parecido com o do teu círculo de amigos?” .....                                                              | 103 |

|                                                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 25 - “De onde sentes que vem as tuas influências musicais?” .....                                                   | 103 |
| Figura 26 - “Onde conheces mais músicas novas?” .....                                                                      | 104 |
| Figura 27 - “Quais destas plataformas te ajudam a descobrir novas músicas?” .....                                          | 105 |
| Figura 28 - “Para que utilizas o TikTok?” .....                                                                            | 106 |
| Figura 29 - “Costumas interagir com os vídeos que vês?” .....                                                              | 107 |
| Figura 30 - “Em que trends participaste?” .....                                                                            | 108 |
| Figura 31 - “Já alguma vez deste por ti a cantar uma música e reparaste que só sabias uma parte e não a letra toda?” ..... | 109 |
| Figura 32 - Há músicas que ouves porque te estão sempre a aparecer no TikTok?” .....                                       | 109 |
| Figura 33 - “As músicas que aparecem no teu TikTok costumam ser músicas que gostas?” .....                                 | 110 |
| Figura 34 - “Sentes que aquilo que ouves é influenciado pelo TikTok?” .....                                                | 111 |

## Índice de Tabelas

|                                                                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 1 - Utilizadores mensais do TikTok - Adaptado de Ruby (2023, s.d.).....                                                                | 38  |
| Tabela 2 - Utilizadores mensais de diferentes social medias - Adaptado de Ruby (2023, s.d.); Statista (2023, s.d.). .....                     | 39  |
| Tabela 3 - Número de downloads do TikTok - Adaptado de Ruby (2023, s.d.). .....                                                               | 40  |
| Tabela 4 - Correspondência entre as perguntas de investigação e as perguntas do questionário, e respetiva fundamentação teórica.....          | 82  |
| Tabela 5 - Correspondência entre as perguntas de investigação e as perguntas dos grupos de discussão, e respetiva fundamentação teórica. .... | 90  |
| Tabela 6 - Citações das entrevistas relacionadas com as problemáticas do estudo (Adaptado de Guerra, 2006).....                               | 94  |
| Tabela 7 - Citações dos Grupos de Discussão relacionadas com as problemáticas do estudo (Adaptado de Guerra, 2006).....                       | 111 |
| Tabela 8 - Questões Chave dos Grupos de Discussão.....                                                                                        | 115 |



## Introdução

A rápida evolução da tecnologia digital nas últimas décadas trouxe consigo uma revolução cultural, que tem afetado profundamente a maneira como as pessoas interagem com o mundo ao seu redor. Neste cenário em constante mudança, as gerações mais jovens emergiram como protagonistas de uma nova era digital, influenciando e sendo influenciadas por uma variedade de plataformas, de *social media* e outras (Ofcom, 2022), entre as quais uma delas tem, cada vez mais, capturado a atenção e a imaginação de jovens de todo o mundo, o *TikTok*.

A Geração *Alpha*, isto é, indivíduos nascidos a partir de 2010, cresceu num ambiente em que a tecnologia é uma presença constante (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021). Estas crianças e pré-adolescentes estão a desenvolver-se numa época em que os dispositivos móveis são uma extensão de si mesmos, e a conectividade digital é tão natural como qualquer outra rotina do seu dia-a-dia. Neste contexto, o *TikTok* surge como uma plataforma de *social media* que transcende fronteiras, oferecendo uma maneira única e envolvente de partilhar, criar e consumir conteúdo, particularmente no que diz respeito à música, possibilitando assim que cada um se expresse à sua maneira (Patel & Binjola, 2020; Lu & Lu, 2019).

A música, como forma de expressão artística e cultural, sempre desempenhou um papel central na vida de todos, especialmente nas gerações mais jovens. No entanto, a forma como as gerações consomem música e constroem a sua identidade musical tem passado por transformações significativas com os avanços da tecnologia (Cohnheim et al., 2011). Estas transformações têm sido influenciadas em grande parte pela onipresença do *TikTok*, desta forma, esta dissertação explora de uma maneira aprofundada a influência dessa plataforma nos consumos musicais da Geração *Alpha*.

Esta dissertação contém três capítulos de base teórica, um sobre a música, a sua evolução e as mudanças com o surgimento de novas tecnologias, outro sobre a evolução do *TikTok*, as suas principais características, o seu algoritmo e o *marketing* de influência na plataforma. Por fim, o último capítulo incide sobre a Geração *Alpha*, interligando-a com o *TikTok* e com a música.

A nível prático, seguindo o método misto para alcançar uma compreensão abrangente, realizaram-se entrevistas exploratórias com especialistas nas áreas da Geração *Alpha* e *TikTok*, que ofereceram *insights* valiosos sobre as mesmas. Para além disso, realizaram-se questionários e grupos de discussão com crianças pertencentes à Geração *Alpha*, a fim de capturar as suas perceções, experiências e práticas em relação ao uso do *TikTok* como plataforma musical.

Ao longo deste estudo, analisa-se como o *TikTok* está a moldar as preferências musicais, influenciando a descoberta de novas músicas e contribuindo para a construção das identidades culturais entre os jovens da Geração *Alpha*. Ao fazer isso, pretende-se entender mais sobre este fenómeno cultural que não apenas influencia o cenário musical atual, mas também se prevê que terá um impacto duradouro e profundo nas futuras dinâmicas culturais e sociais à medida que a Geração *Alpha* se torna adulta. Neste sentido, esta dissertação procura contribuir significativamente para a compreensão do papel transformador da tecnologia digital, especialmente o *TikTok*, na cultura musical da geração mais recente, os *Alphas*.

# Capítulo 1 – A Indústria Musical

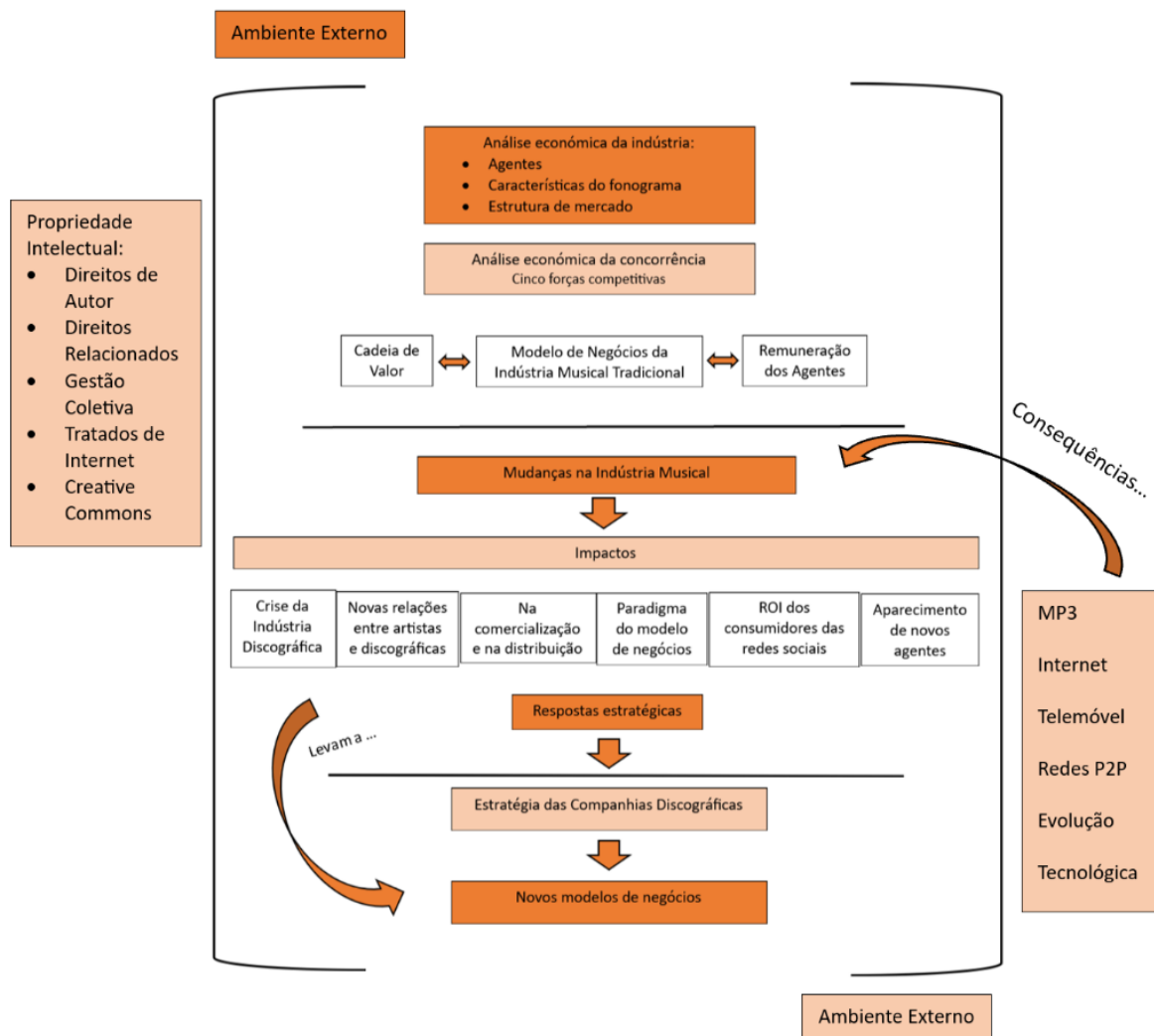
## 1.1. A música e a sua evolução

A música é uma forma de arte presente na vida do ser humano desde os primórdios da humanidade, tendo se alterado quando, em 1877, Thomas Edison desenvolveu o fonógrafo, o “primeiro dispositivo capaz de gravar e reproduzir som” (Cohnheim et al., 2011, p. 136) e, em 1887, Emil Berliner o gramofone. Graças a estes, segundo Moschetta e Vieira (2018),

“Com a criação do fonógrafo e do gramofone, a música passou a ser gravada e reproduzida mecanicamente, possibilitando a disjunção entre o espaço-tempo em que é produzida e consumida. Mais tarde, com as primeiras transmissões do rádio, na década de 1920, a música passou a ser reproduzida dentro de casa, favorecendo a emergência dos primeiros gêneros da música popular, como jazz, blues e rock. Na década de 1940, a introdução do disco de vinil marcou o início da indústria fonográfica, responsável pela gravação, promoção e distribuição da música. (...). A criação da fita cassete, na década de 1960, tornou possível a gravação doméstica das músicas, porém foi só na década de 1980 que o formato ganhou popularidade com o lançamento dos walkmans e dos primeiros aparelhos portáteis. O surgimento do CD, no início da década de 1980, foi o marco inicial da digitalização da música, permitindo melhorias na qualidade de som a um custo mais baixo e favorecendo o crescimento exponencial da indústria fonográfica. A maior mudança, no entanto, ocorre na década de 1990, com a introdução da internet e da compressão acústica” (p. 261-262).

Cohnheim et al. (2011) criaram um modelo sobre as mudanças na indústria musical. Neste modelo, é possível observar-se uma curta análise económica à indústria em si, para além de se identificar aquilo que, segundo os autores, provocou as mudanças na indústria, a tecnologia. Por outro lado, no modelo estão também representados os principais impactos e respetivas respostas estratégicas por parte da indústria, bem como a dimensão da propriedade intelectual, como é o caso dos direitos de autor e dos tratados de internet (Cohnheim et al., 2011).

Figura 1 - Modelo das mudanças na Indústria Musical (Adaptado de Cohnheim et al., 2011, p. 129)



Cohnheim et al., (2011) forneceram ainda uma lista detalhada de alguns dos agentes mais importantes do modelo da indústria musical tradicional:

- Compositor/Autor:** Por um lado existe o compositor, que é quem cria a música em si, enquanto que o autor é quem escreve a letra da música. Estas funções podem ser feitas pela mesma pessoa ou pode cada função ser efetuada por uma pessoa diferente;
- Intérprete:** Podem ser os mesmos que a compõem e escrevem, ou podem apenas interpretá-la em estúdio ou em atuações. As bandas e os cantores são intérpretes;
- Produtor Artístico:** A função desta pessoa é a de coordenar tudo o que possa estar relacionado com a gravação de uma música, como é o caso de selecionar um estúdio

de gravação (caso não tenham previamente um), escolher a equipa técnica, entre outros aspetos mais técnicos;

- d) Editora: É ela que é responsável por proteger a obra em si, ou seja, proteger a parte intelectual da composição. É o editor que se preocupa com a questão dos contratos e dos *royalties*, procurando assim obter o maior proveito da música;
- e) Gravadoras: As gravadoras têm a função de selecionar artistas com os quais querem trabalhar, apoiando-os nas partes mais logísticas do trabalho musical como, por exemplo, promover o artista e as suas obras;
- f) Fabricantes: Estes são os que se encarregam de produzir as cópias nos diferentes suportes que o artista quiser, como CDs e vinis;
- g) Distribuidores: O papel destes é fazer os discos chegarem da fábrica às lojas onde irão ser vendidos. Normalmente é a própria gravadora que tem essa função;
- h) Meios de comunicação: A rádio e a televisão são um elemento fundamental no modelo de indústria musical tradicional, pois estes são os principais canais de promoção da marca. Nestes meios é comprado espaço para ser possível dar a conhecer os novos lançamentos;
- i) Revendedores: Estes são quem vende diretamente ao consumidor o produto final. Existem certas lojas especializadas em produtos musicais, contudo também em grandes supermercados se pode verificar secções para venda de produtos relacionados com música;
- j) Consumidores: São o destinatário do produto final, o seu papel acaba por ser consumir esse mesmo produto (pp. 130-131).

Com o passar dos anos, é natural que diferentes paradigmas se vão alterando, a indústria musical não é exceção. Antigamente o ser humano estava circunscrito à rádio, programas musicais e a suportes físicos como os cassetes, discos e CDs, mas tudo se alterou com a chegada das tecnologias digitais, como Gumes (2011) afirmou:

“Cilindros, discos, fitas magnéticas e, posteriormente, o uso das tecnologias digitais, CD, mp3, criam um contexto que permite uma redução considerável nos custos da gravação e da distribuição da música (...) Em 1997, aparece o formato mp3, que permite uma importante redução de tamanho de arquivos de áudio e possibilita a transmissão da música por internet e uma escuta mais distraída dos sons.” (p. 42).

O mp3, “um algoritmo desenvolvido em 1995 por Karl Heinz Brandenburg” (Cohnheim et al., 2011, p. 140), transformou novamente a indústria musical, e Paiva (2017) aborda esse mesmo tema no seu estudo:

“Porém, mais do que permitir ao usuário a criação de sua própria seleção musical de forma muito mais simples que na fita cassete, o mp3 trouxe uma série de novas possibilidades que se agregaram aos conceitos já existentes, principalmente referentes a distribuição de material gravado pela rede e o acesso imediato a qualquer obra musical sem a necessidade de seu suporte físico” (p. 121).

Nesta altura surgiu também a Napster, o primeiro grande exemplo de tecnologia P2P (peer-to-peer), que, em termos tecnológicos, veio permitir a interação direta entre computadores sem ser necessária a presença de um servidor centralizado (Mooney, Samanta & Zaden, 2010). Esta plataforma alterou por completo a forma como a indústria musical funcionava. Segundo Bergmann (2004), a Napster permitiu que os utilizadores pudessem compartilhar músicas através da internet, sendo assim o primeiro concorrente dos canais offline de distribuição de música. Bergmann (2004) enumerou os fatores principais que formaram a base da Napster, sendo eles:

- a) Eliminação de restrições de distância;
- b) Redução dos custos de transação para valores insignificantes;
- c) Redução dos custos de descoberta de informações para valores insignificantes;
- d) Aumento da transparência do mercado pela redução dos custos de descoberta;
- e) Economia de atenção;
- f) Democratização do acesso e geração de informações;
- g) Eliminação de intermediários comerciais; (p.6)

Apesar de certos fatores limitadores da experiência total da Napster, como foi o caso da baixa literacia tecnológica e o difícil acesso à internet (Bergmann, 2004), é possível afirmar que esta plataforma trouxe muitos contributos para a indústria musical,

“Uma tecnologia de “armazenamento distribuído” que permite armazenar arquivos MP3 nos computadores dos usuários do Napster. Desta forma, a tarefa principal de armazenamento e recuperação de arquivos foi transferida do servidor central para os computadores de cada usuário do Napster. Essa técnica elimina efetivamente as limitações de largura de banda e desempenho do servidor. (...) Um servidor centralizado com recursos de pesquisa e descoberta. O servidor lida com as funções de pesquisa e descoberta necessárias para um uso eficiente de uma comunidade online (...) Um ponto de encontro central para uma comunidade online” (Bergmann, 2004, p. 8).

Contudo, é também natural que tenha criado muitos conflitos dentro da indústria, pois veio rivalizar diretamente com as discográficas e os canais *offline*.

“O compartilhamento de arquivos P2P não marcou a primeira ameaça aos direitos e lucros da indústria da música e dos artistas que eles representam. A capacidade de copiar fitas, gravar CDs ou comprar música pirata de vendedores ambulantes há muito tempo atormenta a indústria da música. No entanto, a gravação de CDs e a cópia de fitas também ocorrem em uma escala relativamente pequena em comparação com o compartilhamento online.” (Mooney, Samanta & Zaden, 2010, p. 304).

Atualmente, a indústria musical já não se processa exatamente da mesma forma, pois diversos foram os avanços na mesma ao longo do tempo. Segundo Cohnheim et al, (2011), “Essa mudança não vem da própria indústria, mas desta vez são os consumidores que, por meio do uso dessas tecnologias, revolucionam a indústria, provocando mudanças no comportamento dos agentes, suas estratégias e o surgimento de novos agentes.” (p. 126). Segundo os mesmos autores, uma grande diferença do modelo tradicional para o modelo atual é o papel do consumidor:

“No modelo tradicional, as gravadoras investiam milhões em publicidade para induzir o comportamento do consumidor. Com a Internet fica mais fácil e barato conhecer os gostos e demandas dos consumidores, o que os coloca em uma posição melhor em relação ao que tinham no modelo tradicional” (Cohnheim et al., 2011, p. 142).

Para além do papel dos consumidores, um grande destaque nesta mudança na indústria, ainda na primeira década dos anos 2000, foi a plataforma *YouTube*, que veio revolucionar a indústria musical, ao permitir aceder a música em qualquer altura e de uma forma muito rápida e prática. Ao *YouTube* vieram-se juntar diversos serviços de streaming, e, tal como Paiva (2017) afirma, “os sistemas de streaming sob assinatura, do qual o Spotify foi o pioneiro, trouxeram um novo modelo de negócios, com uma relativa paz entre artistas, gravadoras e público” (p. 122). Segundo palavras de Moschetta e Vieira (2018), “A trajetória da música, ao longo do século XX, permite perceber como esta se tornou uma mercadoria, sendo produzida e comercializada em massa, distribuída em diversos formatos, até chegar ao que é hoje, com o streaming.” (p. 261). Esta ideia da música no ambiente digital pode ser muito positiva para os artistas, tal como Woolcott e Flórez (2014) defendem ao afirmarem “O ambiente digital permite, inclusive, uma conexão direta entre o criador da obra musical e o público, que é o consumidor, o que do ponto de vista das aspirações do autor de uma obra é muito positivo.” (p. 23).

A indústria musical está, deste modo, sempre a evoluir, estando constantemente a surgir novos dados e novas informações (Benitez, 2022). Atualmente, segundo o relatório anual da IFPI (2023) - International Federation of the Phonographic Industry - Federação Internacional da Indústria Fonográfica, em 2022 a indústria musical cresceu, relativamente a 2021, 9% em receitas, sendo o seu oitavo ano consecutivo de crescimento, com um valor de receitas de músicas gravadas de aproximadamente 26,2 mil milhões de dólares. 67% dessas receitas deve-se ao streaming, com 10,3% de crescimento na sua receita (IFPI, 2023). Para além disso, segundo o IFPI (2023), o top 3 de artistas musicais mais populares e com mais sucesso de 2022 é composto por Taylor Swift em primeiro lugar, BTS em segundo e Drake em terceiro.

Os 9% de aumento de valor das receitas da indústria musical fê-la atingir o valor de 26,2 mil milhões dólares (IFPI, 2023), muito devido ao streaming com 589 milhões de utilizadores de contas com subscrições pagas. Um pouco por todo o mundo se notou este aumento, contudo, é possível distinguir um top 10 de mercados musicais, estando em primeiro lugar os Estados Unidos da América, seguidos do Japão, Reino Unido, Alemanha, China, França, Coreia do Sul, Canadá, Brasil e, por fim, Austrália (IFPI, 2023). Relativamente às receitas desta indústria em 2022, estas podem-se dividir em 5 grupos. Por um lado, existem as receitas provenientes dos formatos físicos, como é o caso de CDs e vinis, que apesar de não serem valores tão elevados como outros, é o segundo ano consecutivo que aumentam, sendo 4% a percentagem de aumento, atingindo assim os 4,6 mil milhões de dólares (IFPI, 2023). Outro grupo é o streaming, tendo um valor percentual de 11,5%, continuando assim a aumentar atingindo o valor de 17,5 mil milhões de dólares. Outra fonte de rendimento desta indústria são os direitos de performance, correspondendo a uma percentagem de 8,6%. Com 22,3% surge a sincronização, isto é, o uso de músicas em anúncios, filmes, jogos ou TV. Por último, com um valor de -11,7% surgem os downloads e outros aspetos digitais, sendo esta a única categoria que decresceu relativamente a 2021, algo expectável pois com o aumento do uso do *streaming*, deixa de ser usual recorrer ao *download* (IFPI, 2023).



## 1.2. Os novos *charts*

Os *charts* também conhecidos por hit parade, segundo Junqueira e Freitas (2023) “têm sido referências da preferência musical popular em diferentes sociedades e em momentos sócio-históricos e culturais específicos” (p.3), estes são um mecanismo utilizado para avaliar o sucesso de uma canção ou artista, sendo assim algo muito importante na indústria musical (da Rosa, 2021). Segundo Rodrigues e Soares (2018), “Os *charts* são as paradas musicais que classificam álbuns, canções e artistas de acordo com a sua popularidade” (p. 5). Antigamente, os *charts* eram medidos com base, praticamente apenas, nas vendas de discos físicos, como vinis e CDs, e nas reproduções em rádios, contudo, com o peso das tecnologias digitais, maioritariamente a internet, é natural que surjam outros aspetos a ser avaliados, desta forma, diversos são os *charts* existentes atualmente, contudo, uns são vistos com maior credibilidade do que outros.

Por um lado, existem aqueles pertencentes aos serviços de *streaming* como os *charts* do *Spotify*, da *Apple Music* ou do *Deezer*, por outro lado, existem serviços como o IFPI, que servem exclusivamente para realizar esses *rankings* (da Rosa, 2021). Para além disso, existem os da *Billboard*, a revista norte-americana mundialmente conhecida que apresenta tabelas com os dados todos, tanto de artistas mais ouvidos como de músicas em si, sendo esses *charts* os principais e os vistos com maior credibilidade e reconhecimento (da Rosa, 2021; Rodrigues & Soares, 2018). Segundo Rodrigues e Soares (2018), atualmente, a indústria musical é muito instável, o que faz com que, por vezes, certas músicas entrem diretamente para o primeiro lugar, contudo, na semana seguinte já nem estejam no top 10.

A revista *Billboard* tem os *charts* mais credíveis e reconhecidos mundialmente, muito por “coletar dados nos pontos de venda e a monitorar a transmissão musical por radiodifusão, contando para isso com os serviços da empresa norte-americana de pesquisas de varejo, Nielsen” (p. 4), conseguindo assim aumentar a sua confiabilidade. Estes são muitos vastos, existindo alguns mais gerais e outros mais específicos para cada país ou para cada género musical, contudo, existem dois que são os principais (Billboard, 2023):

- a) *Billboard Hot 100* – apresenta as 100 músicas com maior popularidade (vendas físicas, digitais, vezes tocadas na rádio, etc.);

- b) Billboard Top 200 – apresenta os 200 álbuns mais populares (igualmente em termos de vendas físicas, digitais, vezes tocadas na rádio, etc.);

### 1.3. A música e o *TikTok*

A música, desde sempre, é uma forma de arte muito apreciada pelas pessoas. Ao longo dos anos, esta foi evoluindo e tomando novas formas de acordo com os tempos, isto é, antigamente utilizava-se cassetes e discos, depois passou-se para CDs e atualmente já é quase tudo digital. É neste meio digital que surge a sua ligação com o *TikTok*, pois praticamente todos os conteúdos publicados têm alguma faixa de som, esta pode ser alguém a falar sobre um assunto, ou então uma música, segundo Klug (2020), a relação presente entre a música e o vídeo com as *performance* de dança e/ou *lip syncing* são o grande ponto forte das aplicações de *short-video*. Deste modo, é possível afirmar que o *TikTok* tem a música como um dos seus pilares, segundo o próprio *social médium*, “Música e som são a língua universal do *TikTok*” (*TikTok*, 2021a, p. s.d.). É possível entender que um conteúdo com um som cativante tem uma maior probabilidade de viralizar (Zulli & Zulli, 2020), para além disso, segundo um estudo publicado pela aplicação (*TikTok*, 2021b), 88% dos utilizadores afirma que o som é vital para a experiência do *TikTok*. Tendo isto em consideração a plataforma já criou o seu próprio serviço de streaming – o Resso (Júnior, 2021).

O facto de o *TikTok* ter a música como um dos seus pilares demonstra a importância desta no funcionamento do *social medium*, considerando-se que esta tem até um impacto na criatividade, cultura e vivacidade da comunidade digital (*TikTok*, 2021a), desta forma, a música é uma característica única que diferencia esta plataforma das demais (Fiallos & Figueroa, 2021; Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022), visto que a música representa uma mensagem que os utilizadores pretendem transmitir, sendo possível escolher um som dentro de uma variedade ampla de géneros musicais, ou até criar um som original que poderá vir a ser utilizado por outros utilizadores em futuros vídeos (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022). Segundo palavras de Toscher (2021), “A música no *TikTok* é criada por músicos, produtores musicais, promotores musicais, gravadoras e outros atores da indústria musical em grande parte (doravante referidos coletivamente como ‘fornecedores de música’) e carregada na

plataforma para fins de integração pelos usuários em conteúdo de vídeo gerado pelo usuário.” (p. 5). Foi neste contexto que surgiu a SoundOn, uma distribuidora criada em 2022 pelo próprio *TikTok* (Whateley, 2023; *TikTok*, 2022c), já disponível no Brasil, EUA, Reino Unido e Indonésia, com o objetivo de permitir aos artistas enviarem as suas músicas diretamente para a plataforma, pagando-lhes em *royalties*, podendo assim projetar novos artistas e disponibilizar mais conteúdos musicais aos utilizadores. Deste modo, no anexo A, encontra-se um modelo proposto por Toscher (2021, p.12) em que estão representados alguns atores do *TikTok*, algumas atividades cocriativas da aplicação e respectivas trocas de valor dentro da mesma.

Neste sentido, o *TikTok* tem vindo a cooperar com diversas indústrias musicais, com o objetivo de disponibilizar aos utilizadores canções de muitos estilos, de modo a cativá-los. Um exemplo dessas cooperações foi em 2020, quando a plataforma assinou um acordo com a Sony Music Entertainment (Reuters, 2020; Benitez, 2022) que permitiu aos utilizadores do *social medium* terem acesso a todo o portefólio de músicas e artistas da marca, como é o caso de Harry Styles, Beyoncé e Martin Garrix. Para além da Sony, segundo a Reuters (2020, p. s.d.), “O *TikTok* assinou acordos semelhantes com a Merlin, sediada no Reino Unido, no início deste ano, numa tentativa de expandir sua biblioteca de música, e uma parceria de vários anos com a Believe, uma plataforma de música para artistas independentes, com sede em Paris, em julho.”, procurando assim oferecer uma ampla variedade de opções aos utilizadores, dando também aos artistas uma nova plataforma onde promover o seu trabalho. Ole Obermann, chefe global do departamento de música da plataforma *TikTok*, departamento este que lida com as relações entre artistas e gravadoras, com os acordos de licenciamento e ainda com os novos produtos musicais como o SoundOn (Whateley, 2023), afirmou que:

“O *TikTok* tornou-se uma parte integrante da descoberta musical, conectando artistas aos seus fãs e apresentando marcas a todos os cantos da comunidade. O *TikTok* é o lar das tendências musicais que permeiam a indústria, as paradas e a cultura. De artistas emergentes a proprietários de pequenas empresas, a pesquisa da MRC Data reforça que, ao associar a música ou o som certo no *TikTok*, criadores, artistas e empresas podem ver um grande impacto.” (Obermann, citado em *TikTok*, 2021a, p. s.d.).

Desta forma, os sons que são incorporados nos vídeos do *TikTok* podem ser conteúdos originais dos utilizadores, frases retiradas de séries, filmes ou programas ou até canções (Zulli & Zulli, 2020). Quando um utilizador desenvolve alguma dança diferente para uma

canção cativante, sendo esta uma prática recorrente dos utilizadores do *TikTok*, transformando uma parte de uma música em algo novo como uma nova declaração ou um novo meme (Klug, 2020), é possível que esta acabe por se tornar viral e chegue até algum utilizador com muitos seguidores no *TikTok*, como é o caso de Charli D'Amelio, que acabará, provavelmente, por replicá-la, pois tal como já Zulli e Zulli (2020) mencionam, o *TikTok* gira em torno de um processo mimético em que uns utilizadores replicam os conteúdos de outros. Caso esta situação aconteça, esses criadores de conteúdo já conhecidos pelo público costumam dar crédito a quem criou a dança ou o som, deste modo alguém que não era conhecido, pode aumentar o seu número de seguidores e consequentemente a sua *engagement rate* (Zulli & Zulli, 2020). Estes vídeos criados pelos utilizadores acabam todos agrupados, deste modo, se se quiser visualizar todos os conteúdos publicados com um certo som, apenas é necessário clicar no ícone do som e ser-se-á reencaminhado para uma página com todos os vídeos (Zulli & Zulli, 2020), sendo possível recriar um vídeo com esse mesmo áudio, ou utilizar duas funcionalidades da plataforma, o “*duet*” e o “*react*”, o primeiro possibilita que o ecrã fique dividido entre o vídeo novo e o vídeo que está a ser utilizado, criando uma composição de vídeo *picture-in-picture* (Bresnick, 2019), enquanto que o segundo “sobre põe uma gravação frontal original no canto superior esquerdo de um vídeo reaproveitado.” (Bresnick, 2019, p. 6). Desta forma, é natural que o *TikTok* tenha um impacto na indústria musical, pois devido às constantes replicações de vídeos, a aplicação acaba por influenciar a sociedade como um todo e acaba por conseguir difundir muitas músicas e artistas. Ian Hunter (citado em Berezna, 2019), vice-presidente da Atlantic Records, demonstrou o papel importante da plataforma na comunidade musical ao afirmar que

“Todos os anos, desde o início da minha carreira de A&R, há uma nova tecnologia que as crianças estão usando. O *TikTok* foi recentemente um ponto de partida para descoberta e uma plataforma de lançamento para artistas. A comunidade na plataforma está constantemente trazendo músicas novas e antigas para usar em vídeos” (p. s.d.).

Segundo um estudo realizado pela MRC Data's research em 2020 (citado em *TikTok*, 2021a), 75% dos utilizadores menciona que descobrem novos artistas através da plataforma e 63% afirma que ouvem músicas no *TikTok* que nunca tinham ouvido previamente. Por sua vez, o mesmo estudo analisou ainda a relação dos vídeos de certas marcas com músicas apreciadas pelos utilizadores da plataforma, neste caso, 68% dos utilizadores dizem que se os vídeos tiverem música de que gostem é mais provável que se lembrem da marca em

questão, para além disso, 58% afirma sentir uma conexão forte com a marca quando esta utiliza sons apreciados pelos mesmos, 62% dos utilizadores afirmam ficam curiosos para conhecer mais sobre a marca se existirem boas músicas nos vídeos e 58% diz que se os vídeos das marcas tiverem uma música de que gostam é mais provável que falem sobre a mesma e que partilhem o anúncio (MRC Data's research, citado em *TikTok*, 2021a). O mesmo estudo descobriu também que 67% dos utilizadores de *TikTok* preferem ver vídeos de marcas quando estes têm músicas populares ou que estejam nas *trends*, contudo, por sua vez, 65% dos utilizadores aprecia a originalidade, preferindo quando as marcas publicam conteúdos com músicas originais (MRC Data's research, citado em *TikTok*, 2021a). Para além disso, 67% dos utilizadores encontram-se mais propensos a procurar uma música que ouviram no *TikTok* em alguma plataforma de streaming de música com o objetivo de a ficar a conhecer, criando uma percentagem de 72% de pessoas que utilizam o *TikTok* a afirmar que associam certas músicas à aplicação (MRC Data's research, citado em *TikTok*, 2021a).

Dados mais recentes, de 2022, provam a força da música no *TikTok*, pois segundo palavras de David Mogendorff, chefe do departamento operacional de música do Reino Unido (citado em *TikTok*, 2022c),

"A música que prosperou no *TikTok* no Reino Unido este ano tem sido tão imprevisível e diversa como sempre. Basta olhar para Louis Theroux, Kate Bush e até We Don't Talk About Bruno de Encanto nas faixas principais, que se tornaram o centro de grandes tendências no *TikTok*. Também foi um ano de destaque para talentos emergentes. De Nicky Youre e Stepz, a Venbee, Cat Burns, FLO, Dréya Mac e muitos mais - uma nova geração de artistas maravilhosos está construindo músicas brilhantes e duradouras carreiras com muito apoio e amor de nossa comunidade *TikTok*. Foi especialmente incrível ver Sam Ryder, um artista com quem trabalhamos de perto há dois anos e que apareceu regularmente nas nossas listas do ano no *TikTok*, tornar-se o artista do Reino Unido Herói da Eurovisão" (s.d.).

Para além disso, segundo Paul Hourican, chefe global do departamento operacional de música a nível global (citado em *TikTok*, 2022c), o ano de 2022 para o *TikTok* consistiu num ano com música muito diversa com muitos géneros diferentes. Uma notícia publicada pelo próprio *TikTok* revelou alguns dos principais acontecimentos a nível musical na plataforma em 2022 (*TikTok*, 2022c), sendo eles:

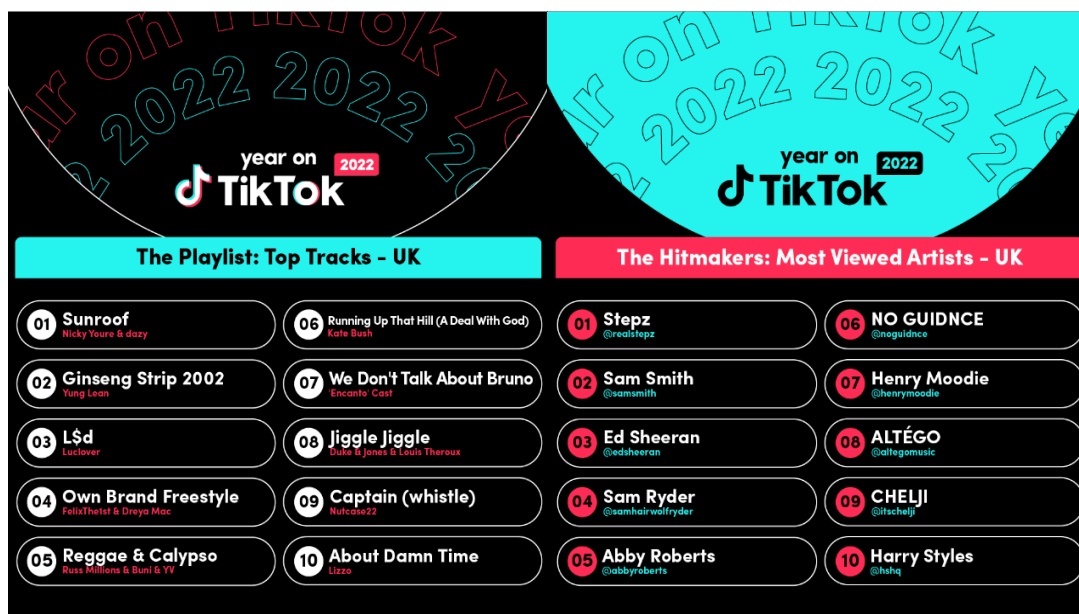
- a) Impulsionando o sucesso comercial - 10 dos 12 números um no UK Official Singles Chart tiveram um momento viral, e 13 dos 14 números um da Billboard Hot 100

foram impulsionados por tendências significativas no *TikTok*, demonstrando bem a ligação entre a música e a aplicação;

- b) SoundOn – O artista Nicky Youre teve a música mais popular por criações de vídeo no Reino Unido com 'Sunroof' depois de se ter juntado ao SoundOn
- c) Remixes – Músicas antigas sofreram um remix que as tornou virais, como é o caso de “Go” de Cat Burns que foi transformada numa música com um ritmo mais acelerado, o que a relançou;
- d) Live – Artistas como Lewis Capaldi, David Guetta e Sam Smith realizaram vídeos *live* na aplicação em momentos especiais (s.d.).

Na mesma notícia publicada pela aplicação (*TikTok*, 2022c), foi possível entender o top de músicas utilizadas pelos criadores nos seus vídeos e os artistas com mais visualizações, na imagem abaixo é visível o top de músicas no Reino Unido, bem como o top de artistas com mais visualizações:

Figura 2 - Top músicas e artistas TikTok UK (retirado de TikTok, 2022c, n.d)



Através deste top é possível entender alguns aspetos sobre a música no *TikTok*, por um lado a existência de diversos nomes de jovens rappers com músicas no top como Dréya Mac e FelixThe1st, Russ Millions e Nutcase 22 e ainda a existência de Stepz como artista com maior número de visualizações demonstra uma ascensão nesta categoria, cada vez mais o rap, neste caso o rap britânico, é apreciado entre os utilizadores de *social media* (*TikTok*, 2022c). As músicas destes rappers foram utilizadas tanto em danças virais como em

*freestyles* de futebol (TikTok, 2022c). Por outro lado, em sexto lugar encontra-se “Running up that hill” de Kate Bush, uma música dos anos 80 trazida de volta através da série “Stranger Things”, e em oitavo lugar “Jiggle Jiggle” de Louis Theroux, uma música antiga de volta aos tops graças a um remix feito por Duke & Jones, demonstrando assim que qualquer música pode vir a ter sucesso no TikTok, até músicas que se pensa já estarem esquecidas (TikTok, 2022c).

Segundo Toscher (2021) existem quatro formas diferentes de os utilizadores integrarem músicas nos seus conteúdos:

- a) Danças – A música e a dança desde sempre que se encontram muito interligados, desta forma é natural que esta seja uma das maneiras que os utilizadores encontraram para utilizar música nos seus conteúdos;
- b) Lyp-syncs – Os utilizadores utilizam a letra e a melodia de uma música para fazerem *lip-syncing* com a mesma, isto é, para fingirem que estão a cantar as canções em si;
- c) Desafios – Diversos são os *challenges* existentes no TikTok, regra geral estes estão associados a *hashtags*, e contam com a presença de uma música associada, tornando a mesma muito viral pois estes desafios costumam ter muita adesão por parte dos utilizadores;
- d) Memes – Muitas vezes é através de *memes* que os utilizadores se conectam com as músicas, visto que muitas vezes os *memes* tem uma música associada. (pp.6-8)

A música tem um papel tão forte no TikTok que até tem influenciado outras plataformas, como é o caso do Spotify, que conta já com inúmeras *playlists* relacionadas com o TikTok (Junqueira & Freitas, 2023). Para além disso, Junqueira e Freitas (2023), abordam também a inspiração do Instagram no TikTok, com a criação dos *reels*, um formato de vídeo muito similar aos do TikTok, com os conteúdos apresentados da mesma maneira, formato de tela cheia. Existindo ainda o exemplo do YouTube Shorts, segundo palavras da própria plataforma, este é um local “onde você grava, compartilha e faz maratona de vídeos curtos (com até 60 segundos) na plataforma.” (YouTube, n.d). Desta forma, com o objetivo

de responder à popularidade dos vídeos curtos em formato vertical, com os shorts, a aplicação permite que os utilizadores criem e assistam este tipo de conteúdos, demonstrando assim a influência que o *TikTok* e o formato dos seus vídeos teve noutras plataformas.

#### 1.3.1. Fenómenos musicais no *TikTok*

Segundo Whateley (2023), “O *TikTok* é uma ferramenta promocional essencial para os artistas de música e para as produtoras” (p. s.d.), pois diversas músicas que se tornam *trending* no *TikTok*, acabam por entrar nos *charts* da Billboard e do Spotify. Este facto deve-se à grande popularidade ganha por diversos artistas dentro da plataforma, que rapidamente se transporta para fora da mesma, auxiliando nomes como Lil Nas X e Olivia Rodrigo a serem hoje em dia fenómenos virais. Este sucesso alcançado na plataforma pode surgir de diversas formas, visto que as faixas de áudio podem ser adicionadas a qualquer tipo de vídeo, podendo ser assim um “meme, *challenge*, danças, covers, dobragens, *POVs* – *point of view*, histórias curtas” (Bastos et al., 2021, p.13). Esta situação surge muitas vezes de forma orgânica, ou seja, devido ao algoritmo, as músicas, muitas vezes, ganham popularidade ao serem vistas por muitos utilizadores, contudo, por vezes, são empresas que contratam influenciadores para ajudarem a tornar os sons virais (Whateley, 2023). Segundo Bastos et al., (2021) “A capacidade de viralizar é uma realidade tanto para artistas com carreira já consolidada quanto para aqueles que acabaram de começar na indústria fonográfica.” (p. 11). Desta forma, este fenómeno é, assim, muito apelativo para os artistas. Neste seguimento, Bastos et al., (2021) definem quatro passos pelos quais as músicas passam no *TikTok*, quer sejam recentes, quer sejam antigas que voltaram à ribalta, quer na sua versão original, quer em formato remix:

- a) Uma *trend* é lançada por algum utilizador da plataforma;
- b) Outros utilizadores acabam por interagir com a *trend*, replicando-a ou mudando/acrescentando algo novo como uma coreografia;
- c) A música torna-se muito conhecida nas plataformas de *streaming* musicais;
- d) Após todo o sucesso e reconhecimento, a música alcança o topo dos *charts* mais importantes (p. 11).



Um grande caso de sucesso do *TikTok* é Olivia Rodrigo, a jovem de atualmente 20 anos, viralizou em 2021 com o seu sucesso “Driver’s license”. A artista partilhou no seu perfil de *TikTok* o anúncio de que iria lançar a sua primeira canção original e partilhou um pequeno excerto da mesma, rapidamente houve um feedback muito positivo por parte dos utilizadores da plataforma. Após o lançamento oficial da música, a *TikToker* Charli D’Amelio fez um vídeo com a música, devido ao elevadíssimo número de seguidores e de interações que a influenciadora tem, rapidamente a música ficou viral através de diversas *trends*. Olivia Rodrigo não ficou apenas por este *hit*, no *TikTok* “Driver’s license” contou com 1,6 milhões de vídeos, a sua música “Deja vu” contou com 1,7 milhões de vídeos” e “Good 4 U” teve 2,6 milhões de vídeos” (Bastos et al., 2021). No dia 21 de Maio de 2021, após todos estes sucessos, Olivia Rodrigo lançou o seu primeiro álbum, “Sour” que não precisou de muito tempo até ter alcançado o topo do *chart* da Billboard 200 (Bastos et al., 2021).

Outro exemplo muito conhecido de um fenómeno musical orgânico no *TikTok* é Lil Nas X, o rapper de 24 anos com milhões de visualizações e cheio de *hits*, que começou na plataforma. Em dezembro de 2018, de forma independente, o artista lançou a música “Old Town Road”, música esta que rapidamente se tornou um sucesso, tendo sido relançada em março de 2019 pela “Columbia Records”, e novamente em abril do mesmo ano num remix com o cantor Billy Ray Cyrus. No início de 2019, Lil Nas X não era conhecido pelo público em geral, contudo a sua música rapidamente se propagou pelo *TikTok*, tendo sido utilizada como música de fundo numa *trend* por influenciadores na aplicação, que consistia nos utilizadores a transformarem-se em cowboys quando o *beat* principal entrava, designada de “Yeehaw Challenge” (Bereznak, 2019). Após o lançamento da colaboração com Billy Ray Cyrus, a música alcançou o topo de todos os *charts*, em apenas 3 meses o som alcançou o primeiro lugar do Billboard Hot 100, onde ficou durante 12 semanas seguidas (Bereznak, 2019). Segundo palavras de Lil Nas X (citado em Bereznak, 2019, n.d), “Eu talvez devesse pagar ao *TikTok*, eles realmente impulsionaram a música”, tendo o próprio artista reconhecido o papel que a plataforma teve no seu sucesso.

Outro caso de sucesso do *TikTok* é Doja Cat, em 2020, a artista viralizou no *TikTok* com a música “Say so”, proveniente do seu álbum lançado em 2019 “Hot Pink”. O sucesso de Doja Cat deveu-se ao facto de a *TikTok* Haley Sharpe, atualmente com 3,5 milhões de seguidores, ter criado uma coreografia para a música “Say so” e esta dança ter-se tornado

viral (Genuino, 2022). Em Janeiro de 2020, Doja Cat apresentou a música como um single e rapidamente se espalhou ainda mais pelo *TikTok*, este fenómeno fez com que a música e a respetiva coreografia chegassem a *TikTokers* como Charli D’Amelio, uma das maiores influenciadoras da plataforma. Após todo o sucesso, Doja Cat lançou o videoclip incorporando a coreografia e a autora da mesma, Haley Sharpe (Genuino, 2022).

Doja Cat não se ficou apenas com a música “Say so”. A artista tem uma forte ligação com o *TikTok*, e em 2021 houve outro grande sucesso seu a viralizar na plataforma de forma orgânica, a sua música “Streets” foi de uma forma espontânea coreografada pelos utilizadores (Júnior, 2021). Ao contrário do hit “Say so”, em que a *trend* consistiu numa dança coreografada, o desafio da música “Streets” consistiu numa “transição sensual usando uma luz vermelha e pela hashtag #streets” (Júnior, 2021, p. 7).

### 1.3.2. As adaptações musicais – letras e vídeos

Segundo Zulli e Zulli (2020), diversas são as músicas e artistas que foram ficando conhecidos com o *TikTok*, atualmente já não são só os utilizadores que criam passos de dança para as canções, até os artistas já o fazem, ou através da criação de uma coreografia que possa ser tornada viral na plataforma, ou através de músicas com características que as possam tornar virais, como é o caso de refrões com um limite de 15 segundos a 3 minutos para poderem, deste modo, ser uma faixa aplicável no *TikTok* (Zulli & Zulli, 2020; Júnior, 2021). Para além disso, as letras e as melodias das canções têm também elas sido construídas com o objetivo de promoverem certos movimentos e certas danças, com a esperança de virem a tornar-se conteúdos de dança virais, através de desafios ou *hashtags* (Zulli & Zulli, 2020), segundo palavras de Zulli e Zulli (2020), “o *TikTok* promove exclusivamente artistas por meio de mimesis e, por sua vez, os artistas estão adaptando suas músicas para se tornarem mais replicáveis” (p. 13). Segundo Whateley (2023),

“Os acordos promocionais de músicas entre profissionais de marketing e influenciadores tornaram-se uma importante fonte de rendimento para os criadores do *TikTok*. Alguns utilizadores podem ganhar centenas ou até milhares de dólares por um único vídeo em que promovem a faixa de um artista” (p. s.d.).

Deste modo, os próprios criadores de conteúdos podem beneficiar com esta ligação entre a indústria musical e o *TikTok*. Segundo Zach Friedman (citado em Whateley, 2023), co-fundador da gravadora Homemade Projects, estes acordos promocionais com os influenciadores tem um elevado potencial, não sendo crucial que estes sejam feitos com grandes influenciadores, existindo assim a aposta nos microinfluenciadores, categoria que segundo a Samyroad (2021), possui entre 10 mil e 100 mil seguidores, visto que segundo o co-fundador, graças ao algoritmo do *TikTok*, é difícil entender o que se tornará viral ou não, logo “em vez de pagar um valor *premium* por um D'Amelio, você pode pagar 200 dólares a um microinfluenciador e seu *TikTok* pode obter 10 milhões de visualizações.” (Zack Friedman, citado em Whateley, 2023, n.d).

Por outro lado, existem artistas que não estão assim tão contentes com este poder que o *TikTok* tem sobre a indústria musical (Whateley, 2023; Genuino, 2022), levando vários a abordar este tema mencionando a pressão que sentem para se tornarem criadores de conteúdo (Whateley, 2023; Genuino, 2022). Um caso que ficou muito conhecido foi o da cantora Halsey, em que esta fez um vídeo no *TikTok* acusando a sua gravadora de não a deixar lançar uma música que ela tinha escrito até conseguirem arranjar alguma forma de a tornar viral na aplicação, levando a cantora a afirmar que, atualmente, as gravadoras atuam assim com diversos artistas, como estratégia de marketing das mesmas.

Figura 3 - Halsey critica gravadora. Fonte: HalseyTikToks (2023)



Um exemplo de uma artista que se adaptou ao *TikTok*, tal como já foi mencionada, é Doja Cat. Após todo o sucesso alcançado na plataforma, Doja Cat decidiu lançar um videoclip para a sua música “Say So” em que vinculou a dança feita pela influenciadora, que tornou a música um *hit*, e juntou a própria também. Doja Cat não se deixou ficar apenas pelo videoclip, uns meses depois, a artista lançou um remix da sua própria música com Nicki Minaj, tendo este atingido o top da Billboard Hot 100 (Genuino, 2022). Segundo Bastos et al (2021, citado em Genuino, 2022, p. 53) “Cerca de 13,7 milhões de vídeos foram produzidos no *TikTok* utilizando trechos de Say So”. Para além deste hit, Doja Cat viralizou também com a música “Streets”, após todo o sucesso orgânico que teve por parte de utilizadores no *TikTok*, tal como mencionado no subcapítulo anterior, a artista lançou o videoclip oficial da música com o início do mesmo a ser inspirado no desafio realizado na aplicação (Júnior, 2021).

Deste modo, é possível afirmar que, realmente, o *TikTok* tem um papel dentro da indústria musical, uma vez que diversas músicas e artistas conseguiram alcançar o sucesso e popularidade que procuravam graças ao *TikTok*. Indo além disso, há já músicas a serem escritas e coreografias a serem desenvolvidas tendo em consideração a sua possível popularidade na aplicação.

## Capítulo 2 - O *TikTok* no panorama dos *social media*

O *TikTok* insere-se no mundo digital, mundo este que tem crescido cada vez mais e tem ganhado adeptos. Segundo o relatório de 2023 da We Are Social (2023a), existem cerca de 5 mil milhões de utilizadores de internet, a nível mundial, e 4,76 milhões deles utilizam algum tipo de social media. A partir do mesmo estudo, foi possível constatar o tempo diário passado online por parte dos utilizadores, correspondendo este a 6 horas e 37 minutos, dos quais 2 horas e 31 minutos são passados em social media (WeAreSocial, 2023a). O mesmo relatório apresentou as razões principais para o uso de internet, dentro das diversas opções, em primeiro lugar os inquiridos afirmaram utilizar a internet para encontrar informação (57,8%); em segundo lugar ficou o estar em contacto com amigos e família (53,7%); seguidamente, em terceiro lugar, os utilizadores utilizam a internet para estarem a par de notícias e eventos (50,9%); a quarta razão foi para ver vídeos, conteúdos televisivos e filmes (49,7%); o último lugar do top 5 foi ocupado pela razão de procurar como fazer coisas (47,6%). O estudo publicado pela We Are Social permitiu, deste modo, entender a importância dos vídeos no online, pois tal como já foi referido, a quarta principal razão para o uso de internet passa pelo seu visionamento. Segundo dados do relatório (WeAreSocial, 2023a), 92,8% dos utilizadores de internet entre os 16 e os 64 anos visualiza algum tipo de formato de vídeo por semana, sendo que 50% desses mesmos utilizadores visualiza vídeos relacionados com música.

Para além do relatório global, a We Are Social publicou também uma versão para diversos países, deste modo é possível ter acesso a dados nacionais. Segundo a versão portuguesa (WeAreSocial, 2023b), dos 10 milhões de portugueses, 8,73 milhões são utilizadores de internet, desses, 8,05 milhões são utilizadores mensais ativos em *social media*. Relativamente ao tempo utilizado na internet, segundo dados do mesmo estudo (WeAreSocial, 2023b), os portugueses gastam cerca de 7 horas e 37 minutos por dia no mundo digital, dentro desse tempo, 2 horas e 25 são passadas em plataformas de *social media*. O mesmo relatório permitiu ainda analisar as principais razões para o uso de internet, 80,5% dos utilizadores utiliza a internet com o objetivo de encontrar informações, em segundo lugar com uma percentagem de 68,6%, surge a razão de procurem como fazer algo. Em terceiro lugar, os inquiridos afirmaram utilizar a internet para se manterem a par de notícias e eventos (67,3%). Com 66,1% surge a razão de se manterem em contacto com os

amigos e família, terminando o top 5 com o motivo de procurar novas ideias e inspirações (61,3%). Apesar de já não se encontrar no top 5, em sexto lugar surge o motivo de aceder e ouvir música com 61%, estando assim muito perto do quinto lugar (WeAreSocial, 2023b). Segundo dados do relatório (WeAreSocial, 2023b), 92% dos utilizadores de internet entre os 16 e os 64 anos visualiza algum tipo de formato de vídeo por semana, sendo que 54,6% desses mesmos utilizadores visualiza vídeos relacionados com música, representando assim mais de metade.

### 1.1. Evolução do *TikTok*

A aplicação de *short video TikTok* foi criada em 2016 pela *startup* chinesa *ByteDance*, fundada por Zhang Wiming, segundo palavras de Gray (2021, p.1): “O aplicativo de vídeo de formato curto *TikTok* é a primeira 'plataforma' de mídia social nascida fora dos EUA para rivalizar significativamente com os titulares de *Silicon Valley*”. Uma aplicação de *short video* caracteriza-se por ser composta por vídeos de curta duração e de produção simples, isto é, sem grandes dificuldades de execução, deste modo, são vídeos que podem ser produzidos sem custo algum e com a capacidade de alcançar públicos bastante alargados (Li et al., 2019; Xu, Yan & Zhang, 2019; Bre tous, 2022; Zulli & Zulli, 2020). Segundo o relatório da Hubspot (2023, p.27), “Os profissionais de marketing de marca estão a dobrar os vídeos curtos e querem fazer mais no *TikTok*, Instagram e *YouTube* em 2023. Dos formatos de conteúdo mais populares, um terço dos profissionais de marketing planeia investir mais em vídeos curtos”.

Existem investigadores que afirmam que a aplicação não passa de uma simples plataforma de partilha de vídeo, contudo existem também muitos que a consideram um *social medium*. Segundo Shutsko (2020), o *TikTok* não é apenas uma aplicação com a funcionalidade de partilhar vídeos, esta plataforma é um *social medium*, devido às suas diversas funcionalidades muito próprias e distintas, nas palavras de Shutsko (2020),

“A par com os funcionalidades dedicadas à produção de vídeo, o serviço providencia funcionalidades para *networking*, como é o caso de ser possível o envio de mensagens, a possibilidade de seguir outros utilizadores e avaliar os vídeos com *likes*, partilhas e comentário. Tornando assim a aplicação não só uma plataforma de partilha de vídeo, mas também um serviço de *social networking*.” (p.3)

Para além disso, existe ainda uma grande discussão em volta do conceito de *social media* e de redes sociais e em qual destes grupos se insere o *TikTok*. Segundo Castells (2012), uma rede social implica que se estabeleçam relações entre os seus membros, ou seja, é crucial a existência de um vínculo entre os utilizadores, iniciando-se normalmente com um pedido de amizade, por palavras de Telles (2010, p.18) estas “são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades”. Por outro lado, nos social media não é necessário existir este vínculo, segundo Telles (2010, p.19), “As mídias sociais são plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.”, sendo assim, grande parte das vezes seguimos alguém, ou acompanhamos alguém que não nos acompanha, pois ao contrário de nós, essa pessoa não revela interesse nos nossos conteúdos. Contudo, não há qualquer problema nisso, e é esta falta de obrigatoriedade da existência de uma reciprocidade que diferencia uma rede social de um social medium (Pereira, Coelho & Monteiro, 2019). Deste modo, segundo as palavras de Pereira, Coelho e Monteiro (2019, p. 5), a grande distinção entre ambos os conceitos passa por “as redes sociais ou sites de relacionamento são plataformas que fazem parte das mídias sociais e têm como principal diferencial a exigência do estabelecimento de vínculos entre seus usuários.”. Deste modo, considera-se o *TikTok* como um *social medium*, devido à falta de obrigatoriedade da relação recíproca.

A viralização desta aplicação tornou-se ainda maior após a aquisição da antiga aplicação Musical.ly em 2018, não tendo parado de crescer desde então. A empresa fundadora criou duas versões da mesma aplicação, para o mercado chinês existe o Douyin, para o resto dos mercados existe o *TikTok*, sendo a mesma aplicação apenas com designações distintas para mercados diferentes. Ao longo dos anos, o *TikTok* tem vindo a tornar-se um fenómeno viral, com tendência para continuar a crescer, estando atualmente disponível em mais de 150 países e em cerca de 70 línguas diferentes (Monteiro, 2020; Salasac & Lobo, 2022; Ruby, 2023; Dias & Duarte, 2022; Schellewald 2021; Lu & Lu, 2019; Zulli & Zulli, 2020). Zhang (2021), citou uma frase dita por Zhang Nan, o CEO do Douyin, numa conferência dada ao público, em que este defende que a plataforma é como uma enciclopédia,

“Cada vídeo deixado por cada usuário na plataforma se tornará os roteiros da civilização humana, e eventualmente irá integrar-se na enciclopédia de vídeo da civilização humana. Este será o maior significado para o *TikTok* e para os vídeos curtos existirem.” (Zhang, 2019, citado por Zhang, 2021, p.226)

Inicialmente, o *social medium TikTok* permitia gravar e partilhar vídeos curtos, de entre 15 a 60 segundos, sobre os mais diversos conteúdos. Atualmente, a aplicação permite publicar vídeos de até 10 minutos, algo que tem sido bem aceite por parte dos utilizadores, contudo grande parte dos vídeos mantém-se curtos (Ruby, 2023). Na plataforma, os vídeos são apresentados um de cada vez, ou seja, não é possível visualizar dois vídeos em simultâneo, o vídeo irá ficar a reiniciar num *loop* constante até o utilizador deslizar para o próximo, isto é, fizer *swipe up*, ou até o mesmo colocar o vídeo em pausa (Bresnick, 2019). Desta forma, segundo palavras de Klug (2020, p.6), “os vídeos aparecem como um fluxo de conteúdo que os usuários percorrem sem saber qual será o próximo vídeo”. Um fator diferencial da plataforma é o facto de oferecer a possibilidade de utilizar vários filtros, efeitos e características de vídeos e músicas, por exemplo, por um lado é possível realizar vídeos cheios de transições, criando uma ideia de movimento e animação, por outro é também possível realizar duetos e reações a vídeos publicados por outros utilizadores, facilitando a existência de uma vasta rede de conteúdos, dando assim ‘palco’ a todos para se expressarem da maneira que pretenderem, usando toda a sua criatividade (Dias & Duarte, 2022; Patel & Binjola, 2020; Lu & Lu, 2019), mas sem nunca esquecer os limites permitidos pelo *social medium*, escritos no documento “Diretrizes da Comunidade” (*TikTok*, 2022a). Segundo palavras de Lamont (2020, s.d.), a aplicação é feita para ser genuína, procura-se que esta seja vista como um local de conforto onde os jovens podem ser eles próprios, “um lugar para adolescentes e pré-adolescentes serem tolos, sem vergonha, sem filtros – um tónico para a seriedade do Instagram, o stress do Snapchat e a guerra verbal do Twitter”. Graças a certas características oferecidas pelo *TikTok*, é possível criar vídeos de qualidade sem muita edição, um exemplo disso é a opção de abrandar a faixa musical ou de acelerar os movimentos nos vídeos, estas opções permitem obter uma fluidez na *performance* pretendida (Bresnick, 2019).

Relativamente ao design da aplicação, assim que se abre o *social medium* em questão, surge a página principal designada de *For You*, com três principais opções do lado direito do ecrã, o ícone de colocar *like*, o de comentar e o de partilhar (Zulli & Zulli, 2020). Segundo



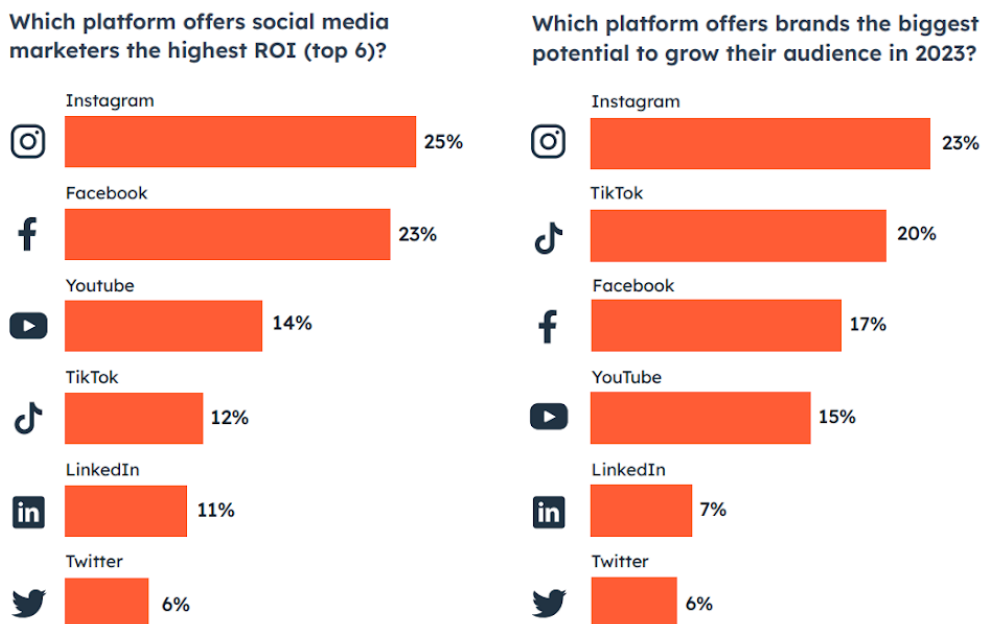
os autores Zulli e Zulli (2020) diversas são as opções para enviar vídeos, quer seja por mensagem de texto, mensagem direta na aplicação, e-mail, ou por partilha direta em aplicações como o Snapchat, o Instagram, o Twitter, o *Facebook* e o WhatsApp, ou seja, diversas são as opções fornecidas ao utilizador para partilhar os vídeos que mais gosta com quem quiser, quer essa pessoa tenha ou não a aplicação *TikTok*. Para além destas opções, existe também o ícone de som, este pode não ser simplesmente uma música, muito pelo contrário, muitas vezes são frases ou palavras ditas por alguém num filme, num momento político ou cómico, num programa de televisão, numa série ou até mesmo um som original criado pelo utilizador que depois é aplicado a momentos do dia-a-dia ou até mesmo para o utilizador poder imitar e/ou replicar esse som (Zulli & Zulli, 2020). O ícone de som, para além de abrir asas à criatividade, permite juntar toda uma comunidade, visto que, ao carregar no ícone, o *TikTok* remete-nos para uma página com todos os vídeos já feitos com esse mesmo som, permitindo assim que o utilizador veja imenso conteúdo publicado com a faixa em questão (Zulli & Zulli, 2020). Na página com todos os vídeos já feitos com o som, surge uma opção ao fundo do ecrã, o botão “usa este som”, ao clicar no mesmo, o utilizador pode criar um vídeo com esse som que irá, posteriormente, ser adicionado à biblioteca de vídeos com a tal faixa (Zulli & Zulli, 2020).

Esta biblioteca de vídeos permite que qualquer um consiga ter um vídeo viral, tal como Zulli e Zulli (2020) afirmam, quando um utilizador replica um vídeo viral, o seu próprio vídeo irá acabar dentro da mesma biblioteca daquele que já viralizou, segundo os mesmos autores, o *TikTok* “vincula sons e efeitos na plataforma, copiando recursos semelhantes e conceitos de vídeo colocando automaticamente os utilizadores em conversa com aqueles que obtiveram uma atenção generalizada” (2020, p.1881). A todo este processo de recriação de vídeos pré-existentes como que se de uma cultura de imitação se tratasse (Southerton, 2021), os autores Zulli e Zulli (2020) designam de mimese. Contudo, os autores Zulli e Zulli (2020), constataam a existência de valor na criação de vídeos originais, visto que se estes levarem a uma série de imitações do mesmo, irão atrair a atenção de muitos utilizadores, tornando-se assim virais, pois é assim que funciona a aplicação, o mesmo vídeo ou conceito de vídeo é replicado diversas vezes utilizando o mesmo som/música e/ou o mesmo efeito. Tendo tudo isto em consideração, é possível perceber-se que o *TikTok* relaciona-se intimamente com o conceito de *imitation publics*, segundo Zulli e Zulli (2020, p.11), este define-se como sendo “um conjunto de pessoas cuja conectividade digital é constituída por

meio do ritual compartilhado de imitação e replicação de conteúdo”, ou seja, é um termo utilizado nas Ciências da Comunicação para se referir a um grupo de pessoas que, muitas vezes, não têm qualquer conexão direta entre si, contudo, partilham crenças ou comportamentos que os fazem parecer uma entidade, algo visível na aplicação em questão, com as imitações constantes e com pessoas a sentirem que pertencem a comunidades digitais que, entre si, partilham os mesmos gostos e interesses (Zulli & Zulli, 2020; Bruns & Burgess, 2015).

Segundo dados do relatório da Hubspot (2023), o *TikTok* encontra-se em quarto lugar relativamente à entrega de ROI (Return On Investment), sendo este “uma medida de desempenho usada para avaliar a lucratividade de um investimento ou comparar a eficiência de vários investimentos diferentes. O ROI tenta medir diretamente a quantidade de retorno de um determinado investimento, em relação ao custo do investimento.” (Fernando, 2023, n.d). Contudo quando a questão passa a ser qual a plataforma que oferece um maior potencial de crescimento para as marcas, a mesma aplicação aparece já na segunda posição, a poucos pontos percentuais do líder Instagram.

Figura 4 - Top de plataformas de social media - Retirado de Hubspot (2023, s.d.)



De acordo com Tang (2016, citado em Mhalla, Yun & Nasiri, 2020, p.15) existem quatro modelos de valor principais segundo os quais as plataformas de *social media* monetizar as suas aplicações, sendo eles o modelo *freemium*, que consiste em obter receitas apenas com compras feitas dentro da aplicação; o modelo pago, consiste em cobrar aos consumidores pelo download da aplicação; o modelo premium consiste numa combinação dos dois anteriores, ou seja, tanto se paga o download da aplicação como existem compras dentro da mesma; o último modelo é o de publicidade na aplicação, tal como o nome indica este concentra as suas receitas nos anúncios que permitem que as marcas publiquem nas suas plataformas. Tendo isto em consideração, é natural que cada empresa decida qual o modelo de negócio que pretende adotar com o objetivo de gerar ROI (Mhalla, Yun & Nasiri, 2020). As receitas do *TikTok* podem se dividir em quatro categorias diferentes (Mhalla, Yun & Nasiri):

- a) Compras na aplicação - o *TikTok* tem diversos itens que podem ser comprados dentro da aplicação e que são posteriormente transformados em moedas virtuais capazes de comprar recompensas, desde 1,29\$ correspondendo a 100 moedas até 134,99\$ correspondendo a 10.000 moedas. Essas mesmas recompensas podem ser oferecidas aos criadores de conteúdo, sendo como um presente. O valor ganho com este modelo é depois dividido entre os criadores que receberam o presente e a aplicação;
- b) Publicidade - o *TikTok* apenas começou a utilizar este modelo dois anos depois de ser lançado, pois primeiro estava mais focado em crescer internacionalmente. Existem três tipos diferentes de formatos de publicidade na aplicação, os anúncios nativos, sendo eles vídeos curtos entre 9 a 15 segundos colocados ao longo do *feed*; existem também os de aquisição de marca, estes são anúncios que aparecem antes do começo de algum vídeo, podendo ser um gif com uma duração de 3 a 5 segundos ou uma imagem ou vídeo com 3 segundos. Esta é uma das formas mais caras de anunciar algo no *TikTok*, variando os preços entre 50.000\$ e 100.000\$; existem também os desafios *hashtag*, estes consistem em utilizar *hashtags* promocionais com o objetivo de cativar os utilizadores para uma determinada marca. Segundo Mhalla, Yun & Nasiri (2020), é necessário pelo menos 500\$ para se conseguir ter um anúncio na plataforma, existindo três modelos de preço, o custo por ação (CPA), ou seja, o anunciante apenas paga quando uma ação é realizada através do anúncio; o custo por visualização (CPV), em que se cobra a cada 1.000 impressões; e o custo por clique

(CPC), neste caso paga-se sempre que ocorre algum tipo de interação com o anúncio em questão;

- c) Subscrição paga - Apesar de não ser ainda utilizada, é já um assunto muito abordado, segundo os autores Mhalla, Yun & Nasiri (2020), a aplicação tenciona cobrar uma taxa de subscrição para se ter acesso a vídeos exclusivos e a um extenso catálogo de músicas;
- d) Investidores - Os investidores são uma fonte de receita do *TikTok*, segundo dados de Crunchbase (citado em Mhalla, Yun & Nasiri, 2020), a plataforma angariou mais de 3 mil milhões de dólares provenientes de investidores como é o caso de empresas como *General Atlantic*, *Goldman Sachs*, *SoftBank Group*, *Morgan Stanley*, entre outras.

Um outro aspecto muito característico da aplicação é o facto de que muitos dos vídeos publicados surgem como sendo uma reação a desafios lançados por outros utilizadores, mas não só, também por marcas e/ou celebridades conhecidas, designadas por *influencers*, ou ainda pelo próprio *TikTok* em si, permitindo assim a utilização do social medium para campanhas de marketing e para espalhar mensagens e/ou conteúdos com o objetivo de que estes se tornem virais (Shutsko, 2020; Salasac & Lobo, 2022; Dias & Duarte, 2022). Este objetivo de tornar algo viral é muitas vezes concretizado com o uso de *hashtags*, isto é, nas descrições dos vídeos, os criadores colocam o símbolo # seguido de algo que se relacione com o que acabaram de publicar (Anderson, 2020; Zulli & Zulli, 2020; Bruns & Burgess, 2015), muitas vezes inserem apenas as *hashtags* #FYP, #FY e/ou #ForYouPage significando todas o mesmo, isto é, a *for you page*, ou seja, a página inicial onde aparecem os vídeos para os utilizadores. Com esta estratégia, os criadores de conteúdos procuram assegurar que os seus vídeos são visualizados, e muitas vezes, que estes chegam ao público pretendido, daí serem muito comuns *hashtags* como #Funny ou #Duet, permitindo categorizar o vídeo colocando-o entre outros vídeos da mesma categoria. Segundo o relatório da We Are Social (2023a), a *hashtag* #FYP é aquela que atraiu mais visualizações contando com 34,989,700,000,000 *views* desde o início do seu uso, seguido da #ForYou com 21,110,700,000,000 *views*, terminando o top três com a #ForYouPage com 13,307,800,000,000 *views*. A estratégia das *hashtags* funciona muito bem quando o objetivo é tornar algo viral, e uma indústria que cada vez mais tem vindo a adotar esta estratégia é a indústria musical. Quanto mais uma música for conhecida, mais coreografias irá ter e mais

*hashtags* a irão acompanhar, deste modo irá tornar-se viral. Um exemplo de um sucesso do *TikTok* é a música *Old Town Road* de *Lil Nas X*, esta já foi mesmo apontada como sendo o primeiro exemplo de um meme viral do *TikTok* a tornar-se um sucesso mundial (Strapagiel, 2019). Outro exemplo é o caso do artista *Deep Chills* que criou a música *Run Free*, tendo esta sido utilizada pelos membros do *TikTok* como música de fundo de uma *trend* que consistia em trocar de calçado no momento certo da melodia, a *hashtag* *#shoechange* lançada em 2018 contou com mais de 5,5 milhões de vídeos, todos eles com a música de *Deep Chills* de fundo (Chan, 2018).

Graças à grande variedade de vídeos presentes no *TikTok*, Schellewald (2021) procurou examiná-los de modo a poder categorizá-los, dividindo-os em grupos. Segundo o autor, existem seis categorias de vídeo:

- a) Comédia – Um dos géneros mais famosos de vídeos são os de comédia, podendo ser feitos com recurso a piadas ou com a criação de sketches. Este género de vídeos começou a ter uma maior adesão com o início da pandemia da Covid-19, onde todos pretendiam refugiar-se em algo agradável e engraçado de modo a serem capazes de se esquecer do mundo ao seu redor;
- b) Documentário – Esta categoria costuma utilizar muito humor, os vídeos de documentário consistem maioritariamente em alguém a contar uma história que lhe aconteceu, ou a falar sobre uma circunstância da vida ou evento presenciado, regra geral com um tom cómico agregado;
- c) Comunhão – Existem muitos vídeos que agregam a ideia de documentário sobre a vida com a comédia, a estes vídeos o autor designa por comunhão. Um exemplo muito conhecido é a *trend* que utiliza a música *I'm just a kid* da banda *Simple Plan*, em que as pessoas recriam momentos retratados em fotografias antigas. Esta *trend* junta famílias e amigos num vídeo que, de certo modo, está a documentar uma parte da sua vida com humor;
- d) Explicativos - Diversos vídeos publicados na aplicação são de partilha de dicas e *life hacks*, isto é, tutoriais de ideias que podem simplificar processos do dia a dia. Estes vídeos tem o objetivo de partilhar conhecimentos comprovados por experiência própria sobre diversos assuntos da vida;
- e) Interativos – As *trends* ‘nascem’ da interatividade do *TikTok*, diversas ideias são partilhadas entre os utilizadores levando cada pessoa a criar duetos como forma de

interagir, ou até a produzir os mesmos vídeos que já visualizou, mas feitos por si. Um exemplo deste tipo de vídeos é o dos que demonstram cães a fazerem diversas habilidades, como é o caso de saltar por cima de uma pilha de papéis higiénicos, após o utilizador visualizar este tipo de conteúdos, acaba por querer mostrar o seu cão a fazer o mesmo, viralizando assim a ideia, criando toda uma competitividade interativa;

- f) Meta – Normalmente, este tipo de vídeos relaciona-se com os algoritmos, isto é, muitos utilizadores partilham vídeos seus a falar sobre a sua opinião relativamente ao algoritmo do *TikTok* e abordam ainda muitas teorias sobre o mesmo. Por outro lado, é também muito comum, neste tipo de vídeos, os utilizadores abordarem a questão do algoritmo e de seguida tentarem provar que o seu ponto é verdadeiro, isto é, começam por afirmar algo como “O *TikTok* coloca vídeos de pessoas do nosso país na nossa *fyp* (*for you page*)”, e depois o utilizador apercebe-se que isso está realmente a acontecer tendo assim o criador do conteúdo provado a sua ‘teoria’ (2021).

A aplicação *TikTok* tem, atualmente, mais de 1,53 mil milhões de utilizadores, contando com membros tanto do sexo masculino (43%) como do sexo feminino (57%). Relativamente às idades mais comuns dos utilizadores, 28% são menores de idade, tendo, portanto, menos de 18 anos, 35% encontram-se os 19 e os 29 anos, 18% entre os 30 e os 39 anos e 19% correspondem a utilizadores com mais de 39 anos (Ruby, 2023). Segundo Bresnick (2019: 1), “As crianças nascidas na década de 2010 são levadas pela emoção de brincar com o vídeo”, ou seja, a geração *Alpha* é também ela um público muito interessado em plataformas como o *TikTok*. A aplicação encontra-se disponível em diversas línguas diferentes, sendo assim natural o elevado número de utilizadores da mesma, dentro destes, 1 milhão de pessoas são mensalmente ativas.

Tabela 1 - Utilizadores mensais do *TikTok* - Adaptado de Ruby (2023, s.d.).

| Período de análise | Utilizadores mensais | Taxa de aumento |
|--------------------|----------------------|-----------------|
| Janeiro de 2018    | 54 793 729           |                 |
| Dezembro de 2018   | 271 188 301          | 394,9%          |
| Dezembro de 2019   | 507 552 660          | 87,2%           |
| Julho de 2020      | 689 174 209          | 35,8%           |

|                  |               |        |
|------------------|---------------|--------|
| Setembro de 2021 | 1 000 000 000 | 45,1%  |
| Janeiro de 2022  | 1 398 000 000 | 39,8%  |
| Dezembro de 2022 | 1 534 000 000 | 9,728% |

Existem ainda estudos (Ruby, 2023; Statista, 2023; WeAreSocial, 2023a) que demonstram que a aplicação tem elevados níveis de penetração, pois 30,25% da população mundial utilizadora de internet utiliza o *TikTok*. Para além disso, dos 5 mil milhões de utilizadores ativos de social media, 22,32% utiliza o *TikTok* no seu dia a dia, tornando-o assim o sexto social medium com mais utilizadores mensais. A nível nacional, o *TikTok* é o quinto *social medium* mais utilizado, pois segundo o relatório da We Are Social (2023b), 46% dos portugueses que utilizam a internet, navegam pela plataforma em questão. Para além disso, o *TikTok* encontra-se em quarto lugar a nível nacional no que diz respeito à plataforma de *social media* preferida, tendo sido escolhida por 6,8% dos inquiridos. Segundo o estudo do We Are Social (2023a), relativamente a utilizadores ativos, o *TikTok* encontra-se em segundo lugar no que toca a aplicações de entretenimento de vídeo, tendo o *YouTube* ficado em primeiro e a Netflix em terceiro.

Tabela 2 - Utilizadores mensais de diferentes social medias - Adaptado de Ruby (2023, s.d.); Statista (2023, s.d.).

| Social Media    | Utilizadores mensais ativos |
|-----------------|-----------------------------|
| <i>Facebook</i> | 2,910 milhões               |
| <i>YouTube</i>  | 2,562 milhões               |
| Whatsapp        | 2 milhões                   |
| Instagram       | 1,478 milhões               |
| WeChat          | 1,263 milhões               |
| <i>TikTok</i>   | 1 milhão                    |

Relativamente a downloads, em 2021, o *TikTok* foi a aplicação mais descarregada com 656 milhões de descargas (Apptopia, 2021). No ano seguinte, em 2022, a aplicação manteve a sua liderança, tendo contado com mais 672 milhões de descargas mundialmente, levando o número de downloads a subir drasticamente, já tendo assim ultrapassado os 3 mil milhões (Ruby, 2023).

Tabela 3 - Número de downloads do TikTok - Adaptado de Ruby (2023, s.d.).

| Ano  | Número de downloads |
|------|---------------------|
| 2017 | 132 milhões         |
| 2018 | 657 milhões         |
| 2019 | 693 milhões         |
| 2020 | 850 milhões         |
| 2021 | 656 milhões         |
| 2022 | 672 milhões         |

Um outro dado importante para reflexão é o facto de, segundo Ruby (2023), os utilizadores do *TikTok* passarem cerca de uma hora e meia por dia na aplicação, ou seja, cerca de 90 minutos são gastos diariamente, por cada utilizador, com a plataforma. Desta forma, se estivermos a falar do intervalo de tempo de um mês, referimo-nos a 2700 minutos gastos com o *social medium* em questão, algo muito diferente dos 680 minutos mensais que lhe eram dedicados em janeiro de 2020, sendo assim possível demonstrar a crescente adesão ao mesmo (Ruby, 2023). Para além disso, segundo dados do relatório da We Are Social (2023a), a aplicação, a nível *mobile*, na qual os consumidores passaram mais tempo entre janeiro e dezembro de 2022 foi o *TikTok*. Relativamente ao tipo de vídeo que estes mesmos utilizadores visualizam, podemos enumerar os de entretenimento, dança e os de estilo *prank* como o *top 3* de categorias mais populares, seguidos de vídeos de fitness, *DIY (Do It Yourself)*, beleza e moda (Ruby, 2023; Statista, 2023). Segundo dados do relatório publicado pela Hubspot (2023), existem cinco tipos de conteúdos mais eficientes em *social media* em si, encontrando-se os vídeos engraçados no primeiro lugar, seguidos daqueles que nos fazem relacionar com o assunto, os *relatable*, em terceiro lugar estão os *trendy*, em quarto os autênticos, como é o caso de vídeos *behind the scenes*, terminando o top 5 com vídeos de conteúdo interativo.

#### 1.1.1. Fatores de sucesso do *TikTok*

Autores como Greenwald (2021) e Chan (2018) afirmam que um dos grandes motivos pelos quais o *TikTok* tem vindo a ter todo este sucesso é, sem dúvida, o facto de, para os criadores, praticamente não existirem barreiras de entrada, sendo assim possível ganhar



seguidores mais rapidamente do que em qualquer outra plataforma. Segundo Xu, Yan e Zhang (2019), existem três grandes razões que fazem do *TikTok* uma aplicação tão popular, primeiramente essa situação deve-se ao facto de as estratégias de promoção de marketing serem diversas. A segunda razão apresentada no mesmo artigo (Xu, Yan & Zhang, 2019) é a forte tecnologia de inteligência artificial aplicada ao algoritmo desta plataforma, e, por fim, a última razão é o facto de a aplicação conseguir satisfazer as necessidades dos utilizadores. Em relação à primeira razão, os autores (Xu, Yan & Zhang, 2019) apresentam quatro pontos que comprovam essa mesma diversidade de estratégias promocionais de marketing:

- a) Por um lado, o *TikTok* utiliza as ‘estrelas’, isto é, os *influencers*, com estes, a aplicação consegue alcançar e influenciar públicos muito vastos;
- b) Para além disso, existe também um investimento estratégico em publicidade, ou seja, em vez de se publicitar em todos os sítios e de uma maneira pouco organizada, atualmente o *TikTok* define de uma forma mais estratégica a sua publicidade paga, o que leva a melhores resultados e, por sua vez, a uma maior popularidade. Um exemplo é o facto de a aplicação divulgar diversos anúncios em vários programas de diferentes géneros, como "*Star Detective*", para além disso o *TikTok* também aumentou a intensidade de anúncios durante o período publicitário nos cinemas antes de um filme começar;
- c) Outro aspeto que demonstra a variedade de estratégias de marketing usadas é o facto de existirem várias atividades *online* e *offline*, ao nível do *online* referimo-nos aos vídeos e interações entre os utilizadores, ao nível do *offline* um grande exemplo são as festas realizadas e/ou patrocinadas pelo *TikTok*, com o objetivo de entreter as pessoas promovendo as músicas e coreografias praticadas na aplicação. Um exemplo recente foi a parceria em fevereiro deste ano com o Carnaval de Salvador, um dos maiores carnavais do Brasil. Outro exemplo deste tipo de parcerias foi em 2022, quando diversos *shows* do Rock in Rio Lisboa, como *Black Eyed Peas*, *Ivete Sangalo*, *Ellie Goulding* e *Post Malone* foram transmitidos *live* pela plataforma no perfil do Rock in Rio Brasil, permitindo assim que os fãs brasileiros (entre outros) pudessem ter acesso aos concertos e a entrevistas com os artistas sem nenhum custo (*TikTok*, 2022b);
- d) Por último, o *TikTok* tem uma visão internacional, fazendo parcerias com nomes globais, desta forma o seu mercado é mais amplo, inclusivo e o número de utilizadores consegue ser bastante maior (Xu, Yan & Zhang, 2019).

Relativamente à segunda razão, os mesmos autores afirmam que o *TikTok* tem uma IA e consequente UX (User Experience) bastante fortes, segundo os mesmos, uma das grandes demonstrações dessa situação é o facto de, assim que se abre a aplicação, a página inicial é logo composta por um vídeo e apenas é necessário um deslize (swipe) para passar ao seguinte, ou deslizar para o lado para passar dos vídeos recomendados no FY (for you), para os vídeos das pessoas que o utilizador segue, sendo assim bastante simples e fácil de se operar (Xu, Yan & Zhang, 2019; Gray, 2021; Chan, 2018; Wang, 2020). Para além disso, a aplicação consegue analisar de uma forma muito precisa as preferências dos utilizadores, quer seja graças aos *likes* deixados pelos mesmos, quer seja pelo tempo que despendem em cada vídeo, permitindo assim que seja possível uma melhor recomendação de conteúdos (Xu, Yan & Zhang, 2019).

Em relação à última razão, ou seja, ao facto de o *TikTok* conseguir satisfazer as necessidades dos utilizadores, Xu, Yan e Zhang (2019) dão o exemplo dos estudos de “usos e gratificações”, em que se trata a audiência como membros individuais e não um grupo, conseguindo assim analisar o seu envolvimento nas diferentes atividades da aplicação.

Segundo Dias e Duarte (2021) existem diferentes gratificações obtidas através do uso da aplicação. Através do estudo realizado pelos autores, entendeu-se que a maior gratificação obtida através do *TikTok* é a diversão “98,6% dos utilizadores e 97,4% dos produtores de conteúdos concordado com a afirmação ‘O *TikTok* diverte-me’, e 94,5% e 96,6%, respetivamente, com ‘O *TikTok* faz-me sentir bem’ (2021, p.97). Outra gratificação destacada é o hedonismo, com uma percentagem de 95,2% dos utilizadores e 94,9% dos produtores de conteúdo a afirmarem que gostam muito da estética da plataforma e disfrutam da mesma. Na vertente oposta, Dias e Duarte (2021) questionaram os utilizadores sobre quais as consequências do uso da aplicação que consideravam negativas, tendo a exposição a notícias falsas ocupado o primeiro lugar na lista com 96,6% dos produtores e 93,8% dos utilizadores a seleccionar essa opção.

Por sua vez, segundo Wang (2019), existem três razões principais que justificam a popularidade do *TikTok*, primeiramente o design de interação, de seguida os sistemas e modularidade e ainda a tecnologia de vídeo de formato curto. Relativamente ao primeiro ponto, design de interação, este relaciona-se com a projeção de interatividade em produtos, ambientes, sistemas e serviços digitais (Cooper, 2007, citado por Wang, 2019). Segundo

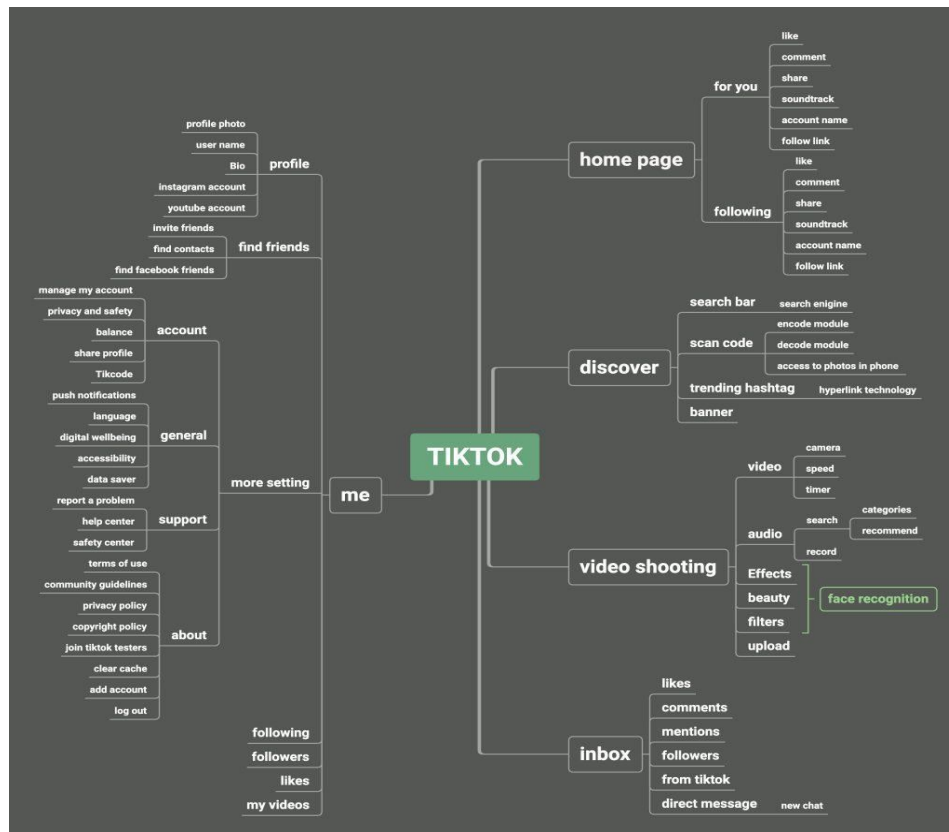
Murray (2011, citado por Wang, 2019, s.d.) “A interface é significativa no design de interação porque a interface é o que o usuário vê e opera”, deste modo entende-se que o design de interação procura construir relacionamentos entre os utilizadores e os respectivos produtos. O design de interação do *TikTok*, segundo Wang (2019), tem três aspetos diferentes, por um lado, o facto de nesta aplicação os vídeos serem vistos em *full screen*, algo muito chamativo e intuitivo para o utilizador, o que permite que mesmo que nunca tenham mexido na plataforma, consigam facilmente aprender a utilizá-la. A este ponto juntam-se os poucos ícones existentes, promovendo a experiência de visualização do conteúdo e o facto de o vídeo não parar quando abrimos a zona de comentários, aparecendo esta como se de um *pop-up* se tratasse, o que permite que os utilizadores continuem a ver cerca de metade do vídeos e continuem a ouvi-lo perfeitamente (Wang, 2019).

Para além disso, o *TikTok* conta com uma interação de gestos muito eficiente, ou seja, para trocar de vídeo, o utilizador apenas tem de deslizar e para seleccionar algum ícone, basta um clique (Wang, 2019). Na aplicação, o duplo-clique funciona como *like*, ou seja, em vez de o utilizador ter de seleccionar o ícone, basta dar duplo clique. O último aspeto dentro do design de interação a abordar é o facto deste ser muito imersivo, pois o utilizador não escolhe qual o próximo vídeo que lhe irá aparecer, é o algoritmo que faz essa escolha e coloca conteúdo recomendado ao utilizador o que se torna, de certo modo, viciante pois nunca se sabe qual será o próximo conteúdo (Wang, 2019). O botão da partilha ajuda também nesta experiência imersiva, pois segundo Wang (2019), após um vídeo ser visto mais do que três vezes, o botão passa a ter o logotipo de outra rede social, de modo a incentivar o utilizador a partilhar o conteúdo.

Relativamente à segunda razão que, segundo Wang (2019), justifica a popularidade do *TikTok*, sistemas e modularidade, o autor afirma que as diferentes funções do *social medium* são compostas por diversos módulos mais pequenos, o autor dá até o exemplo da função de gravar um vídeo, afirmando que esta passa pela junção do módulo de vídeo com o módulo de áudio, sendo ainda possível, devido aos módulos reconhecimento de cara, captura em tempo real e algoritmo de beleza, acrescentar efeitos e filtros ao vídeo, cabendo ao *TikTok* combinar esses diferentes módulos no *output* final (Wang, 2019). A questão dos módulos relaciona-se também com a tecnologia de recomendação, visto que a sequência de vídeos que vão aparecendo depende do algoritmo e este encontra-se dividido em diversos módulos

(Wang, 2019). A terceira e última razão que, segundo Wang (2019), justifica a popularidade do *TikTok*, é a tecnologia de *short-video*, muito cativante para os utilizadores.

Figura 5 - Modularidade do TikTok - Retirado de Wang (2019, s.d.)



## 1.2. Algoritmos e viralização

Segundo o relatório da We Are Social (2023a), existem cerca de 5 mil milhões de utilizadores da mesma a nível mundial. A nível nacional, 8,73 milhões de Portugueses utilizam a internet (WeAreSocial, 2023b). Tal como tudo, a internet tem o seu lado positivo, contudo tem também um lado negativo, estando o uso excessivo da mesma inserida neste segundo grupo (Longstreet & Brooks, 2017). Essa excessividade do uso surge quando a pessoa passa a necessitar de estar sempre online, quer seja para estar a par das notícias e novidades, quer seja para ocupar o seu tempo com diferentes formas de entretenimento. Segundo palavras de Longstreet e Brooks (2017), “O vício em Internet surge quando o uso da mesma se torna compulsivo; o utilizador começa a depender dela para garantir o seu bem-

estar psicológico, experimentando sentimentos desagradáveis quando privados da mesma” (2017, p.2). Os mesmos autores (Longstreet & Brooks, 2017), afirmam ainda que para além do uso excessivo da internet, estes comportamentos são também vistos relativamente aos *social media*. Estas atitudes estão relacionadas com a constante procura por diversão e construção de relações, tornando os *social media* viciantes (Longstreet & Brooks, 2017). Este uso, muitas vezes, excessivo é utilizado pelas principais plataformas digitais algorítmicas, pois com a ajuda de algoritmos bem desenhados e estratégias de viralização de conteúdos, estas procuram viciar o utilizador, tornando-o extremamente ativo e consumidor da mesma.

Uma plataforma é “uma arquitetura programável desenhada para organizar interações entre os utilizadores” (van Dijck, Poell & Waall, 2018, p.9). Apesar de grande parte das pessoas considerar que uma plataforma é apenas um conjunto de ferramentas tecnológicas que lhes permite fazer atividades online, como conversar com os amigos, ver vídeos, fazer compras ou até jogar videojogos, afirma-se que estes sistemas online contém uma lógica muito mais complexa por detrás que serve para muito mais do que simplesmente facilitar processos online, “as plataformas modelam a forma como nós vivemos enquanto sociedade e como nos organizamos.” (Gehl, 2011, citado por van Dijck, Poell & Waall., 2018, p.9). Um dos tipos de plataformas mais utilizadas hoje em dia são as de *social media*, nestas os dados que representam o comportamento dos utilizadores são recolhidos e compilados de forma contínua, deste modo, estas são projetadas especificamente para serem capazes de monitorizar grandes quantidades e diversos tipos de dados (Fisher & Mehozay., 2019).

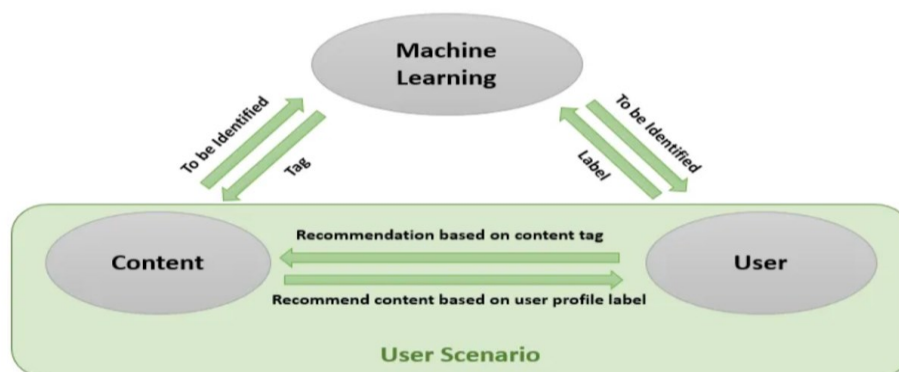
Qualquer plataforma é alimentada por dados, quer de conteúdos quer de utilizadores, que acabam por ser organizados através de algoritmos, ou seja, através de conjuntos de instruções automatizadas com o objetivo de transformar diversos *inputs* em *outputs* desejados (Gillespie, 2014; Pasquale, 2015; citados por van Dijck, Poell & Waall., 2018, p.9). A recolha de dados é moldada através de hardware e software, ou seja, cada clique e/ou movimento realizado com o cursor gera dados que são automaticamente armazenados, analisados e processados, quer seja dados de geolocalização ou até detalhes de interesses, preferências e gostos, algo muito desejado pelas grandes empresas de modo a conhecerem os seus consumidores, e a este sistema chamou-se algoritmos (van Dijck, Poell & Waall., 2018, p.9).

As plataformas utilizam algoritmos para, desse modo, conseguirem filtrar enormes quantidades de conteúdos e conseguirem assim conectar os utilizadores aos seus conteúdos e serviços preferidos através, muitas vezes, de anúncios personalizados, por outro lado, os algoritmos são também usados com o objetivo de cativar o utilizador, deixando-o ativo na plataforma (van Dijck, Poell & Waall., 2018, p.10; Zhao, 2021). A empresa ByteDance, detentora do *TikTok*, é uma empresa especializada em IA (inteligência artificial) e em mineração de dados, utilizando-os de duas formas distintas, por um lado através da criação dos diferentes conteúdos, artigos e imagens, por outro através do consumo (Mhalla, Yun & Nasiri, 2020). Desta forma, no caso do *TikTok*, à medida que o utilizador vai interagindo com os diversos vídeos que lhe vão aparecendo, quer seja a colocar *like*, partilhar, comentar ou até mesmo a pulá-los, o algoritmo aprende que conteúdos podem ou não interessar ao utilizador, utilizando essas informações para recomendar conteúdos na página personalizada “For You” da aplicação (Ofcom, 2022; Xu, Yan, & Zhang, 2019; Chan, 2018; Wang, 2020; Borelli & Moore, 2021). Segundo Greenwald (2021) e o seu artigo publicado na revista *Forbes*, o facto de o *TikTok* medir o comportamento de cada um dos utilizadores a cada momento, e ser capaz de rastrear de uma forma exponencial mais conteúdo do que qualquer outra plataforma, faz com que o algoritmo seja cada vez melhor e consiga oferecer conteúdos aos utilizadores que estes gostem realmente. Citando a mesma autora, Greenwald (2021), para cada vídeo apresentado, o *TikTok* mede diversos parâmetros de comportamento do utilizador, desde “deslizar para cima, deslizar para longe, pausar, passar o rato, assistir novamente, número de visualizações repetidas, vídeos não assistidos totalmente, partilhamentos, se o utilizador toca na página de perfil do criador, se eles os seguiram, quem os segue, visualizações de seus outros vídeos, onde é assistido, quando é assistido, em que tipo de dispositivo, vídeos anteriores assistidos e dados demográficos e psicográficos do espetador.”, deste modo, a aplicação consegue analisar diversos dados cruciais, de modo a definir esses mesmos dados como *feedback* positivo, como é o caso de *likes* ou simplesmente quando o utilizador visualiza o vídeo até ao fim, e de *feedback* negativo, como parar o vídeo ou passá-lo à frente (Chan, 2018). Segundo Chan (2018), uma das grandes diferenças entre a IA utilizada pelo *TikTok* no seu algoritmo e a de outras plataformas como a Netflix ou o *YouTube*, que também usam algoritmos de recomendação, é o facto de o *TikTok* não apresentar listas de recomendação. Tanto no caso da Netflix como no caso do *YouTube*, as plataformas apresentam listas de recomendações sobre o que sugerem que o utilizador

veja/ouça, por sua vez, o *TikTok* infere através dos dados e decide o que o utilizador irá ver (Chan, 2018).

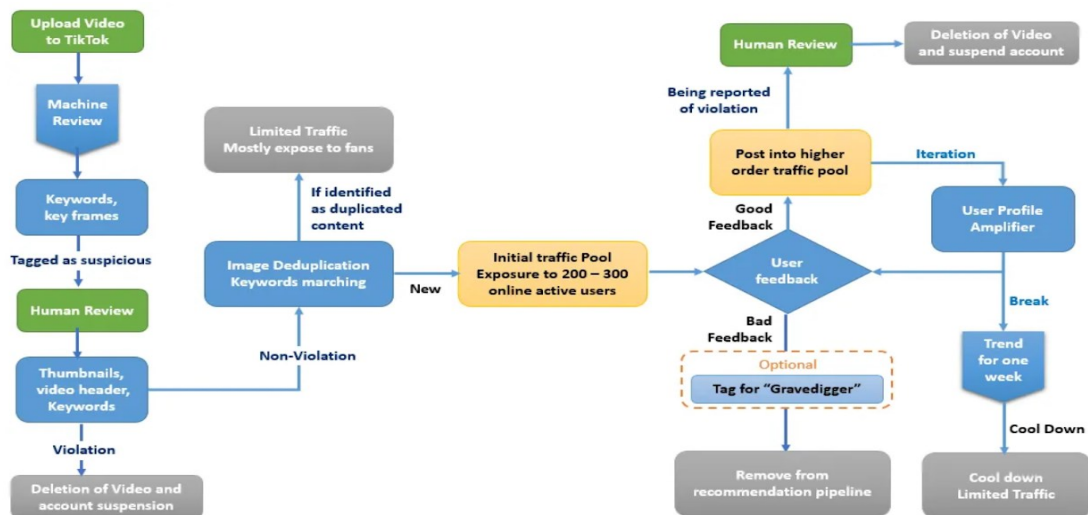
Segundo Wang (2020), existem três componentes principais na arquitetura do *TikTok*, sendo eles: 1) Marcar o conteúdo, 2) Criar perfis e cenários de utilizadores e 3) Treinar e servir algoritmos de recomendação. Relativamente aos dados, segundo a mesma autora (Wang, 2020), existem três dimensões diferentes a ser analisadas, a dimensão dos dados de conteúdo, a dimensão dos dados de utilizador e a dos dados de cenário. Após a recolha desses dados, segundo palavras de Wang (2020, s.d.), “quatro tipos de recursos críticos de engenharia são derivados e alimentados no mecanismo de recomendação”, sendo eles os recursos de correlação, os de utilizador-cenário, os de *trend*, e os de colaboração. É no fim desta análise que o modelo irá entender se os conteúdos são adequados ou não para cada utilizador dependendo do cenário em questão.

Figura 6 - 3 principais componentes da arquitetura do *TikTok* - Retirado de Wang (2020, s.d.)



Após todo o seu estudo sobre o algoritmo do *TikTok*, Wang (2020) criou aquele que considerou ser o modelo atual da plataforma, tendo sempre em consideração que o *social medium* nunca expôs o seu próprio modelo, ou seja, a autora reuniu todos os dados e interpretou-os, criando assim a sua própria conclusão:

Figura 7 - Algoritmo do TikTok - Retirado de Wang (2020, s.d.)



Segundo este modelo, induz-se que existem dois tipos de mecanismos de revisão, um deles feito por máquinas e o outro por humanos. Inicialmente, após o vídeo ser publicado, automaticamente é feita uma revisão mecânica com o objetivo de analisar se existe alguma possível violação. Após esse momento, o vídeo é analisado manualmente, ou seja, passa a ser um humano a verificar se está tudo dentro do suposto (Wang, 2020). Quando o conteúdo passa por aquela que é conhecida como a “revisão de dupla autoria” – máquinas e seres humanos – ele será exposto a um tráfego de cerca de 200 a 300 utilizadores ativos de modo a ser possível obter-se feedback do vídeo em si (Wang, 2020; Gray, 2021). Neste mecanismo, é possível entender-se que um criador de conteúdos recente e um influenciador de *social media* podem competir diretamente, pois ambos começam no mesmo ponto, ou seja, ambos passam pelos mesmos mecanismos, fazendo com que seja possível ter vídeos virais no *TikTok* sem se ser uma pessoa conhecida pela sociedade (Wang, 2020). Após o feedback do conteúdo que foi publicado, quer seja através de *likes*, comentários, partilhas, seguidores, entre outros, o sistema irá decidir se o vídeo irá ser exposto a um tráfego superior ou se será retirado do funil de recomendações (Wang, 2020). Por fim, os conteúdos que passaram a ser expostos a um número maior de pessoas serão analisados no sentido de perceber se irão utilizar-se amplificadores de perfis de utilizadores, se isso se verificar, o conteúdo irá passar a estar exposto a um grupo específico que se identifique mais com o tipo de vídeo, fortalecendo assim a ligação (Wang, 2020). Alguns destes conteúdos acabam



mesmo por ficar *trending*, fazendo com que sejam recomendados e expostos a todo o tipo de pessoas. Contudo, todo este processo acaba por ser curto, pois segundo a autora Wang (2020), o *TikTok* prima pela variedade de conteúdos, logo é natural que eventualmente o conteúdo perca o seu *hype* para outros tipos de conteúdos, permitindo assim que novos conteúdos possam tornar-se uma *trend* (Wang, 2020).

### 1.3. Marketing de influência

No mundo digital surgiram, e têm cada vez aparecido mais, os *digital influencers*, isto é, utilizadores populares num, ou em vários, social medium que acabam por ser seguidos por outros utilizadores, acabando por muitas vezes serem um exemplo a seguir (Santos, Silva & Santos, 2016).

Neste mundo digital repleto de influenciadores surge o termo de marketing de influência, algo que segundo Yang, Zhang e Zhang (2021) é já uma indústria muito abrangente que em 2021 era estimada em cerca de 10 mil milhões de dólares e a crescer cerca de 50% ao ano. Nesta linha de pensamento, segundo Enge (2012, p.6), citado por Santos, Silva e Santos (2016), “Marketing de Influência é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço.”. A isto, Montelatto (2015, p.5), citado por Santos, Silva e Santos (2016) acrescenta que os influenciadores são “uma pessoa que consegue influenciar a sua audiência, usando a sua reputação adquirida através de blogs, sites ou redes sociais, a praticar determinada ação, seja comprar, ir a um evento, ou experimentar determinado serviço”.

Estes *influencers* acabam por partilhar um estilo de vida, com que muitas pessoas se identificam, e procuram alcançá-lo. Para além disso, com a sua popularidade, acabam por se tornar muito apelativos para as marcas, pois estas veem uma potencial ‘montra’ através da qual poderão mostrar os seus produtos/serviços ao público, ou seja, são como uma ‘ferramenta’ a ser explorada (Santos, Silva & Santos, 2016; Hubspot, 2023; Moratori, Vicente & Garcia, 2020). Segundo um estudo realizado pela Hubspot em 2022, 66% das empresas de marketing trabalham com influenciadores no *TikTok*, sendo este um número bastante elevado (Hubspot, 2022b). Para além disso, a partir de um relatório deste ano da

Hubspot, é possível verificar-se que “Oito em cada dez profissionais de marketing de mídia social acreditam que a maioria das empresas terá um criador/influenciador como o rosto de sua marca em 2023.” (2023: 22).

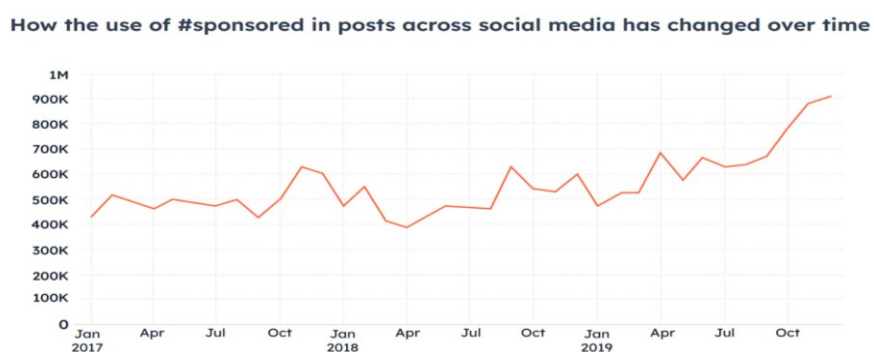
Santos, Silva e Santos (2016) afirmam ainda que a associação de nomes de influenciadores a marcas é algo já natural e que isso auxilia no posicionamento da marca na mente dos consumidores, demonstrando assim o poder do marketing de influência no meio digital. Contudo, nem todos os influenciadores são iguais, estes podem se distinguir segundo quatro critérios diferentes (Samyroad, 2021):

- a) De acordo com o seu conteúdo - os conteúdos publicados pelos influenciadores não são todos os mesmos, deste modo é possível categorizá-los a partir das suas publicações, podendo ser estar na categoria de moda, beleza, gamers, foodies, viagens e fitness;
- b) De acordo com o tamanho da audiência - existem diferentes tipos de influenciadores consoante o número de seguidores, considera-se nano influenciadores se tiverem entre mil seguidores e dez mil seguidores, os micro influenciadores variam entre os dez mil seguidores e os cem mil seguidores, os macro influenciadores variam entre os cem mil seguidores e um milhão de seguidores, faltando assim os mega influenciadores com mais de um milhão de seguidores;
- c) De acordo com a plataforma - ou seja, pode haver influenciadores que apenas o são no Instagram ou no *Facebook*, enquanto outros podem sê-lo no Twitter;
- d) De acordo com o perfil - isto é, consoante o tipo de perfil que cada influenciador tem, estes podem ser considerados especialistas, se forem daqueles que realmente possuem um conhecimento profissional sobre o assunto que estiverem a abordar/partilhar, podem também ser *trend-seekers*, isto é, caçadores de tendências, se forem daqueles que estão sempre atualizados e publicam sempre os conteúdos em primeira mão, podem ser ainda celebridades se forem figuras públicas com grande número de seguidores, ou podem ser consumidores, neste caso o próprio consumidor também pode ser influenciador, se gostar de partilhar as suas opiniões e se gerarem os seus próprios conteúdos online;

Desta forma, com o intuito de se posicionarem perante públicos-alvo específicos, a procura por microinfluenciadores de nicho tem sido cada vez mais forte. (Hubspot, 2023; Santos,

Silva & Santos, 2016). Segundo a empresa Samyroad (2021), estes influenciadores são uma categoria que possui entre 10 mil e 100 mil seguidores, para além disso, como tem menos seguidores, acabam por conseguir ter uma relação mais próxima com os mesmos, passando melhor a sensação de estar a falar com alguém de quem se gosta como um amigo ou um familiar, para além disso, estes “possuem públicos bem mais segmentados e conteúdos recorrentes de um mesmo nicho.” (Samyroad, 2022, s.d.). Deste modo, é possível afirmar que os microinfluenciadores são capazes de gerar uma maior visibilidade e compromisso para uma marca do que influenciadores com muito mais seguidores (Samyroad, 2022). Segundo Xu, Yan e Zhang (2019), o efeito de celebridade, ou seja, a utilização de pessoas já conhecidas pelo público, pode aumentar a popularidade do *TikTok* em si e pode ainda atrair um grupo de fãs, ou seja, o próprio *TikTok* e as marcas sabem que se utilizarem marketing de influência poderão conseguir atrair um grupo específico de pessoas, o que é importante e estratégico. Para além disso, estes influenciadores são muitas vezes considerados pessoas de confiança, segundo uma pesquisa realizada pela Ofcom (2022), “quatro em cada dez crianças de 3 a 17 anos que assistem a vídeos online dizem que assistem a conteúdos criado por influenciadores em sites como *TikTok* e *YouTube* (...) 33% das crianças de 10 a 17 anos disseram que confiavam em influenciadores.” (p.30).

Figura 8 - Número de posts patrocinados em social media - Retirado de Hubspot (2023, s.d.)

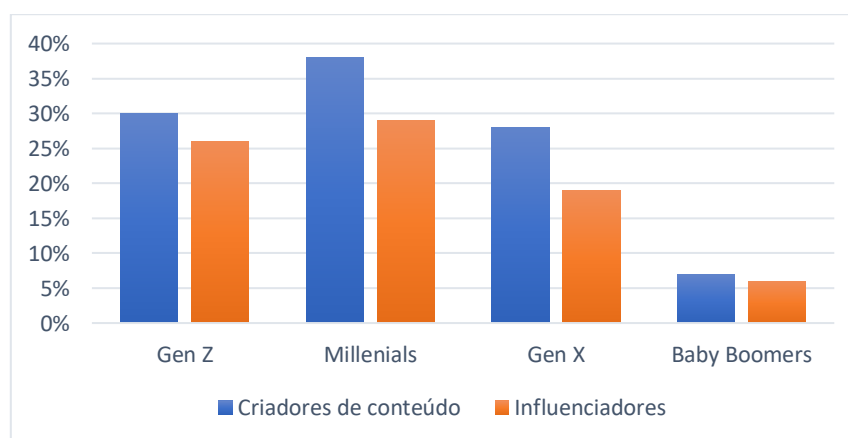


O relatório da Hubspot (2023) permitiu ainda entender com que tipo de influenciadores os *marketeers* costumam trabalhar, tendo sido possível perceber que os influenciadores de *moda* encontram-se no primeiro lugar com 41%, seguidos dos de *lifestyle/vlog* com 40%, os de *fitness/saúde* com 37%, em quarto lugar os de comida com 34%, e em quinto e sexto lugar

com a mesma percentagem (33%), encontram-se os influenciadores relacionados com viagens e família.

Segundo um estudo realizado por Yang, Zhang e Zhang (2021), em 2021 o *TikTok* tinha já cerca de 3 milhões de influenciadores. Ruby (2023), constatou que a *engagement rate* - “métricas que rastreiam o quão ativamente envolvido com seu conteúdo está seu público. Essa é uma métrica frequentemente usada para analisar a eficácia de campanhas de marca.” (Sprout Social, s.d.) - para os criadores de conteúdo é muito mais elevada no *TikTok* do que em outros *social media*, e a taxa de *engagement* para microinfluenciadores no *TikTok* é de 17,96%, algo muito superior aos 3,86% no Instagram e aos 1,63% no *YouTube*. Por sua vez, também os mega influenciadores sentem a diferença, o *engagement* no *TikTok* é de 4,96%, muito diferente dos 1,21% no Instagram e dos 0,37% no *YouTube*. Estes influenciadores acabam por se tornar muito populares no mundo digital. Segundo dados do relatório We Are Social (2023a), o influenciador mais seguido no *TikTok* é Khabane Lame (@Khaby.lame) com cerca de 154 milhões de seguidores, seguido de Charli D’Amelio (@Charlidamelio) com cerca de 150 milhões de seguidores, fechando o top três com Bella Poarch (@Bellapoarch) com cerca de 93 milhões de seguidores. Tendo isso em consideração, é natural que muitos jovens se espelhem nestes influenciadores e desejem ser como eles, um estudo realizado pela Hubspot (2022a) nos Estados Unidos da América concluiu que diversas eram as pessoas que se consideravam influenciadores ou criadores de conteúdo, demonstrando assim este entusiasmo por esta área.

Figura 9 - Percentagem de pessoas nos U.S.A. que se consideram criadores de conteúdo e influenciadores - Retirado de Hubspot (2022a, s.d.)



O autor Kennedy (2020) afirma que as celebridades mais seguidas do *TikTok* são maioritariamente jovens, do sexo feminino, de pele clara e abastadas. Para além disso, os

vídeos publicados por estes influenciadores têm tendência a serem gravados com um *smartphone* em locais sem grande estética ou planeamento, ou seja, locais como o quarto, a cozinha, o jardim ou outras divisões da sua casa, o que permite demonstrar a vida real da pessoa que está a publicar o vídeo, aumentando a probabilidade de os outros se relacionarem com o conteúdo (Klug, 2020). Estes vídeos envolvem muitas vezes a família dos influenciadores a realizarem desafios do *TikTok* ou a participarem em modos de vídeo como as coreografias ou *lip-syncing* (Klug, 2020). Um exemplo muito direto desta ideia é Charli D’Amelio, uma rapariga que em 2020, com apenas 15 anos e durante um período pandémico, se tornou a pessoa mais seguida do *TikTok* com vídeos caseiros e sem grande produção (Kennedy, 2020), contando atualmente com cerca de 150 milhões de seguidores. D’Amelio ficou conhecida pelos seus vídeos simples, muitas vezes gravados com a sua família, maioritariamente a partir do seu quarto ou jardim.

Algo que praticamente todos os vídeos do *TikTok* tem em comum é a existência de uma faixa de áudio, muitas vezes são vozes de pessoas a falar sobre algo, contudo diversas vezes são músicas. Com toda a análise de dados proveniente deste capítulo, é notória a força que a música tem dentro da aplicação, para além de ser notória a presença de um público bem jovem a utilizar a mesma, segundo dados de um relatório da Ofcom (2022), metade das crianças com idades entre os 3 e os 17 anos utilizam o *TikTok*, “o uso aumenta com a idade, sendo de 16% nas crianças entre os 3 e os 4 anos, 51% nas crianças entre os 8 e os 11 anos e 74% nas crianças/jovens entre os 16 e os 17 anos” (p.29), o que faz com que a plataforma se torne a terceira mais utilizada pelos mesmos.

## Capítulo 3 – A Geração *Alpha*

### 1.1. A cultura geracional

O ser humano já habita o planeta Terra há milhares de anos, desta forma, ao longo do tempo é natural que o Homem vá sofrendo mudanças, tanto na sua maneira de viver como nos seus gostos ou até passatempos. A cultura geracional surge com o objetivo de encontrar grupos de pessoas com comportamentos e atitudes similares entre si, de modo a ser possível analisar-se e compreender-se certas características mais aprofundadamente. Estes grupos, que acabam por

se formar, são bastante homogêneos dentro de si, contudo muito heterogêneos para com os outros, esta situação acaba por criar um grande desafio à convivência de todos no mesmo espaço, sendo importante descobrir ligações que criem um ambiente de compreensão e de respeito entre todas elas, algo fundamental pois o encontro de gerações ocorre a toda a hora em todos os momentos, desde contextos familiares, a contextos escolares e/ou trabalho (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021). Segundo um estudo de tendências realizado pelo Agrocluster (2017, p.11), uma geração “faz referência ao grupo de pessoas que nasceu no mesmo período histórico, tendo vivido e experienciado o mesmo contexto em termos de acontecimentos impactantes, estímulos sociais e culturais, entre outros; pelo que em termos histórico-sociológicos têm interesses, atitudes e comportamentos similares”. Deste modo, é bastante comum cair no erro das generalizações, sendo assim crucial analisar-se ao pormenor cada aspeto de cada geração, tendo sempre em consideração os seus contextos sociais/políticos/económicos (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021).

Dentro do tema das gerações, é fundamental abordar um autor em específico, Karl Mannheim, este foi um sociólogo muito importante nas ciências sociais e é considerado o fundador da abordagem moderna da temática das gerações (Feixa & Leccardi, 2010). Segundo um ensaio publicado por Mannheim (1952), as gerações definem e constroem a sociedade, deste modo, o autor apresenta cinco características que considera fundamentais neste ambiente social:

- (1) Através do processo natural da vida, existe um constante surgimento de novos participantes no processo cultural, cada um com a sua própria identidade;
- (2) Através do processo natural da vida, ocorre um desaparecimento constante de ex-participantes desse processo cultural, deixando para trás as suas vivências;
- (3) Os membros de cada geração acabam por participar todos nos mesmos acontecimentos, de um ponto de vista temporal, havendo assim um limite do seu processo histórico;
- (4) Os diferentes conhecimentos e culturas adquiridos de cada geração são transmitidos, criando-se assim um património cultural acumulado;
- (5) Existe assim uma transição de geração em geração, sendo considerado um processo contínuo (Mannheim, 1952).

### 1.1.1. As diferentes gerações

Desde sempre existiu uma grande discussão em torno da temática das gerações, tanto ao nível das suas características, como ao nível dos seus limites. Diversos foram os autores que já abordaram este tema, e mesmo sendo complicado chegar a um acordo total, a grande maioria concorda com a utilização de letras para identificar cada geração, apesar de cada uma ter diversas designações (anexo B). Apesar de certos desacordos, existe, de certo modo, um acordo nos intervalos de tempo de cada geração, acabando por serem bastante similares (Casarotto, 2020; McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021).

- a) Geração dos Tradicionalistas: nascidos entre 1930 e 1950 (atualmente com 73 a 93 anos)
- b) Baby Boomers: nascidos entre 1950 e 1965 (atualmente com 58 a 73 anos)
- c) Geração X: nascidos entre 1965 e 1980 (atualmente com 43 a 58 anos)
- d) Geração Y (millennials): nascidos entre 1980 e 1995 (atualmente com 28 a 43 anos)
- e) Geração Z: nascidos entre 1995 e 2010 (atualmente com 13 a 28 anos)
- f) Geração *Alpha*: nascidos a partir de 2010 (atualmente com até 13 anos)

Deste modo, dentro de cada grupo é possível identificar diversas características que os tornam tão únicos e distintos uns dos outros (anexo C).

#### *a) A Geração dos Tradicionalistas*

A Geração dos Tradicionalistas irá ficar para sempre marcada na história como a geração que presenciou a Segunda Guerra Mundial. Como seria de esperar, esta geração tem características muito distintas devido à sua envolvente social e histórica, deste modo, os tradicionalistas estão habituados a lutar para terem o que pretendem. Segundo McCrindle, Fell & Buckerfield (2021), “Ao crescer, essa geração brincava na rua, a andar de bicicleta ou de patins; os seus pais conduziam Ford’s Modelo T e ouviam as suas músicas em giradiscos ou na rádio”. Por outro lado, para os Tradicionalistas, tempo de ecrã relacionava-se com o tempo que estes despendiam a visualizar filmes no cinema local da sua região, pois esse era o ecrã que estes tinham e consumiam.

Esta geração viu “nascer” produtos como a televisão e as máquinas de lavar loiça e roupa. No livro “A Geração *Alpha*” de McCrindle, Fell e Buckerfield (2021), os autores entrevistam uma senhora de oitenta e dois anos que afirma “Quando eu tinha sete anos, a minha mãe designou-me a tarefa de lavar a roupa. Naquela época, sem eletricidade, a lavagem era demorada. A minha mãe ensinou-me a deixar a roupa de molho durante a noite, depois no dia seguinte tinha de ensaboar, ferver e enxaguar, torcer e pendurar a secar. Se as roupas estivessem muito sujas, eu tinha que fazer esse processo três vezes. A tecnologia percorreu um longo caminho na minha vida. Preocupa-me que os jovens estejam cada vez mais sedentários.”. Com este testemunho é possível verificar o quão diferente as coisas eram antigamente face à atualidade, neste caso em específico, ao nível das tecnologias.

Durante os anos pertencentes à Geração dos Tradicionalistas, o Jazz foi o género musical que mais se destacou, tendo surgido músicas como ‘When the Saints Go Marching In’ de Louis Armstrong e ‘My Funny Valentine’ de Ella Fitzgerald. Para além disso, houve três pessoas que se destacaram e influenciaram o rumo da história tendo assim conquistado lugar na edição anual de renome da revista “Time”: em 1930, Mohandas Gandhi, em 1938, Adolf Hitler e em 1949, Winston Churchill (McCrindle, 2014; Time, s/d).

#### *b) Baby Boomers*

A geração dos Baby Boomers é, maioritariamente, filha dos Tradicionalistas. Estes são o fruto do pós Segunda Guerra Mundial e da explosão económica que se seguiu, ou seja, surgiram durante o período de reconstrução dos países. Após o término da guerra ocorreu um período de “boom” da taxa de fertilidade, muitos bebés nasceram nesta altura tendo sido assim designados por Baby Boomers (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021; McCrindle, 2014). Para esta geração a saúde, a energia e a riqueza são os maiores objetivos (Casarotto, 2020).

Algo que distingue esta geração da anterior é sem dúvida a televisão, os Boomers gostavam de passar o seu tempo de lazer em casa a assistir a diversos programas no seu ecrã a preto e branco. Segundo Casarotto (2020), “trata-se de uma geração idealista, combativa, disciplinada e com espírito coletivo, responsável por iniciar as lutas por direitos civis e políticos.”, deste modo, é possível entender que esta geração não se cinge ao suposto, os



Boomers foram os primeiros a viver de uma forma mais livre e jovem tendo sido os pioneiros em festivais de música e outros eventos disruptivos. Para além disso, segundo Patel (s/d), os Boomers deixaram diversas influências a nível económico.

Um outro aspeto interessante à cerca desta geração é a sua relação com a internet. Cada vez mais, os Boomers procuram estar dentro dos acontecimentos valorizando assim a internet, contudo, para esta geração é extremamente importante existir uma customização e conveniência associada, deste modo deve existir uma navegação fácil e intuitiva, tal como Williams e Page (2011, p. 7) afirmam “Para os Boomers, o site precisa ser rico em informações relevantes, fáceis de navegar e deve-se usar texto em vez de imagens”.

Durante os anos pertencentes aos Baby Boomers, o Rock’n’Roll foi o género musical que mais se destacou, tendo surgido músicas como ‘Blue Suede Shoes’ de Elvis Presley e ‘Let It Be’ dos The Beatles. Para além disso, houve três pessoas que se destacaram e influenciaram o rumo da história tendo assim conquistado lugar na edição anual de renome da revista “Time”: em 1952, Elizabeth II, rainha de Inglaterra, em 1961 John F. Kennedy e em 1963, Martin Luther King Jr. (McCrindle, 2014; Time, s/d).

### *c) Geração X*

A Geração X encontra-se atualmente com cerca de 50 anos e foi a primeira geração a experienciar os computadores. Esta geração tomou grandes responsabilidades na sua vida desde muito cedo o que os fez crescer rapidamente, muito devido à alta taxa de divórcios que se registou neste período (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021; Williams, & Page, 2011).

Um outro nome pelo qual são conhecidos é “*home alone generation*”, que traduzido significa a “geração sozinha em casa” pois ambos os pais começaram a trabalhar, criando uma grande independência desde muito cedo (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021; McCrindle, 2014; Williams, & Page, 2011). Esta situação fez com que a geração não passasse tanto tempo com os seus pais, deste modo, conforme foram crescendo, os X procuraram estabelecer um balanço saudável entre a sua família e o seu trabalho. Segundo Williams e Page, (2011), para esta geração nada é permanente e por isso a família vem sempre em primeiro lugar.

Relativamente à comunicação desta geração, os X preferem um estilo mais informal e não se deixam levar por qualquer coisa, pois tal como já foi referido, o seu ceticismo acaba por os tornar pessoas desconfiadas do meio em redor. Deste modo, a melhor forma de abordar esta geração é com factos provenientes de pessoas qualificadas e profissionais no assunto, sendo crucial demonstrar sempre honestidade e clareza. Segundo Williams e Page (2011), esta geração é fã da internet e utiliza regularmente plataformas de multimédia sem nunca esquecer de ir verificando o seu e-mail. Segundo McCrindle, Fell e Buckerfield (2021), os membros desta geração “são um híbrido único de abordagens tradicionais, estruturais e analógicas combinadas com o pensamento adaptativo, colaborativo e digital de hoje.”.

Durante os anos pertencentes à Geração X, os géneros musicais que mais se destacaram foram o disco, o psicadélico e o soul, tendo surgido músicas como , ‘Stayin’ Alive’ de Bee Gees e ‘The Times They Are a-Changin’ de Bob Dylan. Para além disso, houve uma pessoa que se destacou e influenciou o rumo da história tendo assim conquistado lugar na edição anual de renome da revista “Time”: em 1971, Richard M Nixon (McCrindle, 2014; Time, s/d).

#### *d) Geração Y (Millennials)*

A geração Y é considerada por muitos, a geração da internet, pois foi durante o seu tempo que esta surgiu. Os Millennials, como também são conhecidos, são aqueles mais prováveis de ter filhos *Alpha*, sendo essa uma das razões que os tornam tão importantes pois são os pais da geração da atualidade.

Devido a todo o seu contexto, os Y são uma geração muito adaptativa e flexível (Casarotto, 2020, McCrindle, 2014), pois estes cresceram numa altura de muitas mudanças, tanto a nível tecnológico com a internet e a crescente utilização de computadores, como a nível social como é o caso de já ser comum ambos os pais trabalharem, algo impensável em certas gerações passadas. Ainda a nível social, esta geração cresceu numa altura de procura por um respeito ao nível das diferentes culturas, orientações sexuais e etnias (Williams, & Page, 2011).

Os Millennials, segundo Williams e Page (2011), são uma grupo de mente aberta, otimista, orientados para os resultados e com grande necessidade de aceitação dos seus pares. Williams e Page (2011, p.9) afirmam ainda que existem oito valores chave para descrever esta geração, sendo eles “escolha, customização, escrutínio, integridade, colaboração, velocidade, entretenimento e inovação”. McCrindle, Fell e Buckerfield (2021) acrescentam ainda que esta geração é *multitasker*, sendo assim capaz de trabalhar em múltiplos grandes projetos, alcançando sucesso nos mesmos.

A nível pessoal, os Millennials são pessoas preocupadas com o seu redor, ao viverem numa época com tantas mudanças, acabaram por se tornar seres mais curiosos e atentos, neste sentido surgiu a preocupação com a sustentabilidade e tudo o que daí advém (Casarotto, 2020). Esta geração envolve-se em diversas causas sociais e procura sempre defender aquilo que considera correto. Por outro lado, tal como Casarotto (2020) constata, “a internet transformou os Millennials em cidadãos globais”, possibilitando assim que todos acabam por estar mais perto, mesmo estando longe. Deste modo, segundo Patel (s/d), os Millennials ensinaram ao mundo novas formas de visualizar o mesmo a nível social e político.

Em termos de comunicação, os Millennials estavam acostumados com os médias e com programas de televisão desenhados para eles como é o caso da MTV (Williams & Page, 2011), contudo com o passar dos anos, cada vez mais o principal meio de comunicar se torna a internet e tudo o que vem com ela. Os Y são impacientes, logo esperam que os seus meios de comunicação sejam interativos e rápidos, permitindo estar em contacto com todos a toda a hora. Neste sentido, esta geração passa muito tempo a interagir com os amigos nas redes sociais (Williams & Page, 2011).

Deste modo, segundo Williams e Page (2011, p.10) a melhor forma de comunicar com esta geração é através de “uma combinação de online, offline e canais de boca a boca”, mantendo sempre um foco na parte visual pois esse tipo de comunicação motiva esta geração. Para além disso, uma das melhores formas de cativar a atenção dos Y é através do humor e sarcasmo pois eles são muito adeptos deste tipo de elementos (Williams & Page, 2011).

Durante os anos pertencentes à Geração Y, o Pop e o Indie foram os géneros musicais que mais se destacaram, tendo surgido músicas como “Wannabe” das Spice Girls e “Angels

Brought Me Here” de Guy Sebastian. Para além disso, houve duas pessoas que se destacaram e influenciaram o rumo da história tendo assim conquistado lugar na edição anual de renome da revista “Time”: em 1987, Mikhail Sergeyevich Gorbachev e em 1994, o Papa João Paulo II. (McCrindle, 2014; Time, s/d).

#### *e) Geração Z*

Os Z são uma geração muito mais recente, os membros deste grupo tem hoje em dia entre 14 a 28 anos, sendo por isso uma faixa etária muito jovem. Alguns membros desta geração ainda são menores de idade, contudo, a maior parte é já um jovem adulto.

Tal como em todas as gerações, esta tem diversas características que a distingue de todas as outras, uma muito notória é o facto de terem sido influenciados por uma cultura de diversidade cada vez mais intensificada, pelas marcas globais e pelo mundo digital como é o caso das redes sociais (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021; McCrindle, 2014; Williams & Page, 2011). Esta geração nasceu com a tecnologia (Williams & Page, 2011) e é a primeira a viver num mundo em que a robotização, o *big data*, a automatização e a IA são banais na sociedade (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021). Deste modo, segundo Patel (s/d), os Z mostraram-nos como é que funciona a intercessão entre a humanidade e a tecnologia.

Contudo, não é apenas a relação com a tecnologia que distingue esta geração. Os Z nasceram numa época de terrorismo global, em 2001 ocorreu o ataque às Torres Gémeas e após esse acontecimento já houve inúmeros casos de terrorismo por todo o globo (Williams & Page, 2011). Para além disso, em diversos países tem se verificado um aumento de violência escolar, provocando uma grande confusão naquele que devia ser um ambiente seguro para as jovens, este contexto leva, cada vez mais, os membros da geração Z a valorizar a sua segurança (Williams & Page, 2011). Outro ponto determinante na construção desta geração são as incertezas a nível económico que se viveu nos seus anos e que se prolonga desde então (Williams & Page, 2011).

Todas estas situações transformaram o contexto social em que a geração Z cresceu e se formou. Segundo Williams e Page (2011, p.11), os Z valorizam bastante a união da sua família, necessitam de aceitação dos seus pares e são seres tecnológicos, “eles estão acostumados a alta tecnologia e a múltiplas fontes de informação, com mensagens a

bombardeá-los de todos os lados.”. Para além disso, segundo os mesmos autores, a geração Z é das gerações mais imaginativas, confiantes e otimistas. O facto de serem inseguros relativamente ao futuro, terem um forte sentido crítico, serem pragmáticos e realistas são ainda mais algumas das características desta geração (Casarotto, 2020).

A geração Z viveu e vive em tempos de muita mudança, com todo o contexto social, económico, político, tecnológico e ambiental ao seu redor em constante transformação, estes tornaram-se seres muito adaptativos. Ao longo do seu crescimento, esta geração debateu-se com eventos como a vitória de Donald Trump, em 2016, nas presidências dos Estados Unidos da América e tudo o que adveio dessas eleições; o Brexit e todas as complicações do mesmo; o aumento da preocupação com as alterações climáticas, levando ao aparecimento de figuras ativistas importantes como Greta Thunberg; e ainda a pandemia da COVID-19 (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021; Casarotto, 2020).

De todos estes eventos, sem dúvida que a pandemia foi aquele que mais influenciou esta geração, pois por um lado os Z nascidos por volta de 1995 tinham cerca de 25 anos quando tudo começou, por outro lado os Z nascidos por volta de 2009 tinham cerca de 11 anos no início de toda a confusão. Deste modo, pode-se afirmar que a COVID-19 teve um impacto direto sobre os Z durante uma fase crucial da sua vida, a adolescência e o início dos vinte anos. Se por um lado afetou a entrada e os primeiros anos de vida profissional de muitas pessoas desta geração, por outro afetou anos importantes da escolaridade obrigatória de muitos outros (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021). Citando os autores McCrindle, Fell e Buckerfield (2021), para os Z “suas escolas e universidades fecharam, a aprendizagem passou a ser online, o desporto parou e as suas vidas sociais quase deixaram de existir durante os vários bloqueios ao longo da pandemia. Muitos desta geração também tiveram que abandonar certos rituais de passagem que acompanham esta fase da vida - formaturas escolares foram canceladas, *gap years* foram adiados e as escolas foram canceladas.”, os mesmos autores acrescentam ainda que “De vídeos do *TikTok* a aplicações como Zoom ou House Party, as suas habilidades de conexão através de plataformas online mostraram-se úteis durante a COVID-19”.

Segundo McCrindle (2014, pp 30-33), existem sete características cruciais na definição da geração Z: 1) a mudança a nível demográfico que trazem consigo; 2) as suas perspetivas e personalidades únicas; 3) o facto de se encontrarem completamente integrados

digitalmente; 4) a globalização, isto é, serem a primeira geração realmente global; 5) o facto de sobrevalorizarem a imagem/visual em relação ao texto; 6) o seu nível de escolaridade, que cada vez se torna mais elevado; 7) a influência que os seus pares tem na definição da sua personalidade.

Em termos de comunicação, esta geração, tal como já foi referido, cresceu com a internet, logo, é natural que veja nesta uma das suas maiores, se não a maior, fonte de comunicação. Contudo, os Z tem consciência que essa ferramenta nem sempre é segura, desse modo a educação tecnológica é muito valorizada com o objetivo de promover a segurança digital, tanto ao nível de proteção de dados como segurança pessoal quanto a possíveis tentativas de cyberbullying (Williams & Page, 2011; Casarotto, 2020). Uma das melhores formas de comunicar com os Z é oferecendo interatividade e originalidade, dessa forma eles irão sentir-se atraídos e irão querer ficar a conhecer.

Durante os anos pertencentes à Geração Z, nenhum género musical se destacou drasticamente ao pé dos outros, estes anos foram essencialmente marcados pelo aparecimento do *YouTube* e com ele, toda uma mudança na forma como se ouvia e compreendia música até então. Contudo, nestes anos surgiram diversas músicas que se tornaram rapidamente sensação, como é o caso de “What Makes You Beautiful” dos One Direction, Call Me Maybe de Carly Rae Jepsen e “Gangnam Style” de Psy. Para além disso, houve uma pessoa que se destacou e influenciou o rumo da história tendo assim conquistado lugar na edição anual de renome da revista “Time”: em 2000, George W Bush (McCrindle, 2014; Time, s/d).

## 1.2. A Geração *Alpha*

Cada geração desde os Baby Boomers é separada por quinze anos e designada por letras: “X”, “Y”, “Z”. Contudo, após a geração “Z”, chegou a altura de decidir o nome do próximo grupo e foi assim que o investigador Mark McCrindle surgiu com a designação “*Alpha*”. Nomes como “*Coronials*” já tinham sido pensados, contudo, segundo a perspetiva de McCrindle, Fell e Buckerfield (2021), essa designação iria limitar muito a geração a um evento pandémico que se iniciou nos seus anos, algo que não seria justo pois o vírus não define a geração. Deste modo, o investigador Mark McCrindle surgiu com a ideia da

denominação “*Alpha*”, este nome, segundo McCrindle, Fell e Buckerfield (2021), “fornece uma tela em branco na qual uma geração pode criar sua própria identidade.”.

A Geração *Alpha* é, maioritariamente, filha da Geração Y, e muitas vezes são os irmãos mais novos da Geração Z (McCrindle Research, s/d; Ziatdinov & Cilliers, 2021). Mais de 2,5 milhões nascem todas as semanas a nível mundial, sendo a Índia, a China e a Nigéria os países com maiores números de nascimentos (McCrindle Research, 2020). Segundo a McCrindle Research (s/d), os *Alphas* viverão durante mais tempo e serão culturalmente mais diversificados e informados comparativamente com as gerações anteriores (Patel, s/d), para além disso, a tecnologia faz deles a geração mais globalmente ligada de sempre. Esta geração vive em torno da tecnologia, algo que não é de admirar devido ao facto de terem nascido com ela (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021; Patel, s/d), sendo importante relembrar que esta geração iniciou-se em 2010, o mesmo ano em que o *iPad* foi lançado, o *Instagram* foi criado, e a palavra do ano foi “*App*”.

Diversas são as características que diferenciam esta geração das restantes, segundo McCrindle, Fell e Buckerfield (2021), no seu livro *Generation Alpha – Understanding our children and helping them thrive*, um ponto relevante destas crianças é o facto de terem nascido com a personalização, ou seja, ao contrário da Geração Z que experienciou a customização, a Geração *Alpha* assistiu a marcas como *Nutella* e *Coca Cola* providenciarem ao seu público produtos personalizados com os seus próprios nomes (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021; Patel, s/d). Esta característica torna a geração muito mais independente e empoderada, pois ao contrário das anteriores, esta sente que tem um mundo muito mais personalizado e feito à sua medida. Por outro lado, sem dúvida que um evento crucial, se não o mais crucial na vida destas crianças até ao momento, foi a pandemia da COVID-19 (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021; Ziatdinov & Cilliers, 2021) de tal modo que os autores acreditam que esta irá transformar toda a forma como a geração irá abordar a tecnologia, a educação, o trabalho e até as interações cara a cara e a saúde mental. Segundo dados de 2022, o número de crianças de 8 a 15 anos, pertencendo uma parte delas à geração *Alpha*, preocupadas com a possibilidade de ficarem doentes aumentou relativamente a anos anteriores tendo hoje em dia o valor de 48%, por outro lado, o medo de ficar reprovado na escola ou de não passar tempo suficiente com os amigos decresceu acentuadamente (Trifonova, 2022), demonstrando assim o quão a pandemia impactou estas crianças.

A Geração *Alpha* distingue-se, então, de todas as outras gerações, um outro aspeto importante a mencionar é o facto de estas crianças terem um acesso muito maior a tecnologia, a informação e a influencias externas do que qualquer outra geração (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021; Casarotto, 2020). Esta situação deve-se ao facto da *social media* e de todo o ambiente digital terem sido cada vez mais inseridos no desenvolvimento destas crianças, fazendo com que estes se envolvam ativamente e consistentemente no digital, desde apurarem a sua criatividade com o *TikTok*, até fazerem *upload* de vídeos no *YouTube* ou até a manterem a sua vida social ativa com o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021). Para além disso, segundo McCrindle, Fell e Buckerfield (2021), a adolescência nesta geração irá começar mais cedo do que nas anteriores, ou seja, os *Alphas* nascidos em 2010/2011 podem e devem já ser considerados adolescentes pois apesar de terem cerca de 12/11 anos, a maturidade alcançada é considerada equivalente à de um adolescente de outra geração. Este facto irá alterar a vida destes jovens, pois apesar de a adolescência começar mais cedo, também é previsto que esta se alongue (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021) fazendo com que certas situações da vida adulta como o casamento, ter filhos ou até construir uma carreira seja adiado, o que leva a que esta geração acabe por ficar mais tempo a estudar e a viver com os pais, aumentando a relevância do papel destes na educação e sustento dos seus filhos, mesmo já em idade adulta. Segundo Patel (s/d), existem diversos estudos que comprovam que crianças com menos de 12 anos influenciam as compras dos seus pais em cerca de 130 a 670 mil milhões de dólares anualmente, demonstrando assim mais uma característica destes adultos do futuro.

Para além destes aspetos, também na educação a geração *Alpha* se distingue bastante das anteriores, pois nesta geração a tecnologia tem vindo a ser cada vez mais introduzida como forma de modernizar o ensino. Muita desta introdução à tecnologia deve-se à pandemia da COVID-19 que trouxe o ensino online e todas as novas ferramentas provenientes do mesmo, como é o caso de plataformas como o *Zoom* e a *Microsoft Teams*, e sites como a *Escola Virtual* e o *Google Classroom*. Para além destas ferramentas, também a aplicação *Kahoot* ficou muito popular. McCrindle, Fell & Buckerfield (2021) retiraram algumas conclusões sobre a educação da geração *Alpha* através de um estudo que fez a educadores. Segundo esse mesmo estudo, perante desafios, a geração *Alpha* tende a ser mais persistente e a desistir menos do que a geração *Z*, para além disso, mais facilmente os *Alphas* pedem ajuda quando se deparam com dificuldades do que os *Z*, o que faz com que se tornem mais proativos



quando se deparam com adversidades. Um outro aspeto ainda importante é que segundo o mesmo estudo, ao se depararem com uma experiência falhada da sua parte, os *Alphas* tem tendência a vê-la como uma oportunidade para crescer e melhorar, tornando-os adaptáveis e capazes de ver a vida de uma forma diferente.

A pandemia da COVID-19 não trouxe apenas alterações ao nível da tecnologia, Fell (2022) apresenta sete impactos a longo prazo da mesma na Geração *Alpha*, sendo estes:

- a) A integração cada vez mais constante da tecnologia nas suas vidas, tal como já tinha sido mencionado;
- b) O aumento da criatividade e resiliência devido aos desafios que viveram durante este período, algo que irão querer manter no futuro, dando assim continuidade os novos hobbies e modo de vida que adotaram durante a pandemia;
- c) Apreciação as coisas que ficaram, de certo modo, perdidas como os relacionamentos interpessoais e o ir, fisicamente, à escola;
- d) Valorizarão mais o tempo com a família, pois isso tornou-se uma parte regular nas suas vidas;
- e) Trabalhar e aprender em casa irá ser algo natural para esta geração acabando por se tornar uma parte regular do seu futuro;
- f) Haverá uma mudança em quem eles definem como inspiração no futuro, prevê-se a passagem de super-heróis tradicionais a super-heróis do quotidiano, como é o caso de pesquisadores, médicos e/ou enfermeiras, pois estes foram os heróis que se destacaram nestes anos tão complicados;
- g) Irão conectar-se mais com as áreas regionais, pois o trabalho em casa irá se tornar uma forma comum de trabalhar, logo a ligação com a sua região irá ser maior e mais desenvolvida.

Durante os anos já vivenciados pertencentes à Geração *Alpha*, existiram já diversas personalidades marcantes que se destacaram e influenciaram o rumo da história tendo assim conquistado lugar na edição anual de renome da revista “Time”, como é o caso: em 2010, Mark Zuckerberg, em 2012, Barack Obama, em 2013, o Papa Francisco, em 2016, Donald Trump, em 2019, Greta Thunberg, em 2021, Elon Musk e em 2022, Volodymyr Zelenskyy. (Time, s/d).

No artigo publicado por Apaydin e Kaya (2020), é possível observar um quadro que apresenta três perspectivas diferentes (Schawbell, 2014; Berkowitz, 2026; Ramadlani & Wibisono, 2017 citados em Apaydin & Kaya, 2020) sobre algumas características da geração *Alpha*, podendo este ser consultado no anexo D.

#### 1.2.1. O digital na Geração *Alpha*

O digital para a geração *Alpha* é algo completamente inserido no seu cotidiano, atualmente estas crianças têm um acesso muito maior à tecnologia do que no passado, o que lhes permite obter muito mais dados e informações. (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021; Casarotto, 2020). Tendo isso em consideração, prevê-se que a IA e toda a área das robóticas serão totalmente integradas na vida moderna por volta de 2025 (Patel, s/d). Desta forma, é possível inferir que a geração *Alpha* irá interagir com robôs diariamente tornando-se algo tão banal quanto interagir com humanos.

Quando se aborda a temática do mundo digital surge sempre a questão da elevada desinformação presente neste meio. Contudo, a geração *Alpha*, devido a terem nascido com a tecnologia, tornar-se-á a geração com um maior nível de literacia mediática, ou seja, estes irão ser capazes de perceber muito melhor o mundo dos média sendo mais complicado deixarem-se levar pelo mesmo. Segundo Patel (s/d), para os *Alphas* irá ser muito mais simples detetar teorias de conspiração e distinguir as *fake news* das notícias verdadeiras, lutando assim contra a desinformação.

A gestora de tendências Trifonova (2022) da GWI, apresentou um estudo feito pela empresa sobre a relação dos *Alphas* com o digital. Segundo esse mesmo estudo, a atividade mais popular online entre crianças dos 8 e os 11 anos passa por jogar vídeo jogos (85%), conseguindo este valor ultrapassar assim certas atividades como é o caso de assistir vídeos (82%) e ouvir música (57%), algo já diferente do cenário encontrado pela Unicef (2019) no seu estudo com crianças entre os 9 e os 17 anos (contendo assim na sua a grande maioria membros da geração Z, contudo também alguns da geração *Alpha*) em que, apesar de se verificar que as crianças jogam bastante online, afirmou-se que a atividade preferida, tanto de crianças do sexo feminino como do masculino era a visualização de vídeos, algo também verificado por Ponte e Batista (2019) no seu estudo sobre as crianças no digital. Segundo a

Unicef (2019) “Mais de três quartos das crianças que usam a Internet dizem que assistem a vídeos online pelo menos uma vez por semana, sozinhas ou com outros membros da família.” (p.8). Smahel et al., (2020) afirmaram que as atividades online, nas crianças entre os 9 e os 17 anos, variam consoante os diferentes países:

"Assistir vídeos varia entre 43% (Eslováquia) e 82% (Lituânia). Da mesma forma, ouvir música online varia entre 45% (Alemanha) e 81% (Sérvia). O uso da internet para se comunicar com amigos e familiares varia entre 14% (Alemanha) e 77% (Romênia), enquanto visitar um site de rede social varia entre 38% (Espanha) e 73% (Sérvia). Várias crianças jogam jogos online todos os dias, variando entre 27% (Eslováquia) e 71% (Lituânia). A utilização da Internet para trabalhos escolares varia entre 16% (Polónia) e 46% (Lituânia). Comprar coisas online ou verificar na internet os preços das coisas para comprar é menos comum, sendo de 8% (Alemanha) a 41% (Romênia). O uso da internet para ler ou assistir notícias varia entre 9% (Alemanha) e 39% (Lituânia)” (p.25)

Para além disso, o mesmo estudo revelou que mais de 27% da geração *Alpha* investigada utiliza ou tem acesso a smartwatches, mais de 19% a Smart TVs e ainda mais de 6% a *smartphones*. Outro dado importante é o facto de os *smartphones* (33%) já terem ultrapassado as TVs (30%) como os dispositivos mais utilizados entre os 8 e os 11 anos, já a Unicef (2019), Ponte e Batista (2019) e Smahel et al., (2020), tinham verificado nos seus estudos que o *smartphone* é, realmente, o dispositivo através do qual as crianças preferem aceder à internet, sendo assim expectável que essa tendência se tenha acentuado (anexo E).

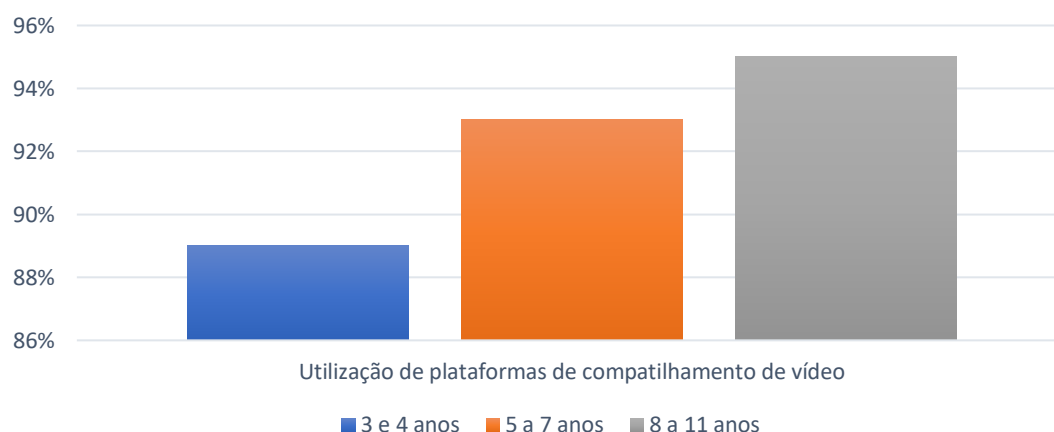
No mesmo estudo, quando questionados sobre onde é que passavam mais o seu tempo, alguns dos membros da geração *Alpha* responderam nas redes sociais, tendo estas tido um crescimento de 38% em uso depois da escola e de 43% ao fim de semana. Segundo Trifonova (2022), quando estas crianças utilizam as redes é maioritariamente à procura de entretenimento, 20% dessas crianças passa grande parte desse tempo a aprender novas coreografias de dança na rede social *TikTok*, para além disso, segundo a Unicef (2019) “10 a 30 por cento das crianças criam e publicam os seus próprios vídeos ou música todas as semanas, ou escrevem um blog, história ou criam páginas da web semanalmente.” (p.9).

A entidade reguladora Ofcom, realiza todos os anos um estudo sobre a utilização do online por parte das crianças, contando com a ajuda de pais de crianças mais pequenas para ser possível analisar comportamentos desde os 3 anos de idade. O relatório mais recente, “*Children and parents: media use and attitudes report 2022*”, analisa o ano de 2021 e contém diversos dados cruciais para se entender melhor a relação desta geração com o online

(Ofcom, 2022). Primeiramente, das crianças que contribuíram para a realização deste estudo, 99% estiveram online nesse mesmo ano e a maioria utilizou um telemóvel (72%) ou um tablet (69%) para o fazer. Neste mesmo contexto, os dados revelaram que nove em cada dez crianças já tinham o seu próprio telemóvel, sendo o período entre os 9 e os 11 anos considerado o período crucial para a aquisição desse mesmo dispositivo.

Para além disso, o estudo da Ofcom (2022) permitiu ainda obter dados sobre o uso de diversas plataformas por parte de membros da geração *Alpha*. Dentro das crianças com idades entre os 3 e os 4 anos, 89% utilizou plataformas de partilha de vídeo como o *YouTube* e o *TikTok*, aumentando a percentagem com a idade, passando para 93% no que toca a crianças dos 5 aos 7 anos e para 95% nas crianças entre os 8 e os 11 anos. O *YouTube* foi ainda a aplicação mais utilizada pelas crianças, correspondendo a uma percentagem de 84% entre crianças dos 3 e 4 anos e 90% entre crianças/jovens dos 5 aos 17 anos.

Figura 10 - Percentagem de Utilização de Plataformas de Partilha de Vídeo - Adaptado de Ofcom (2022)

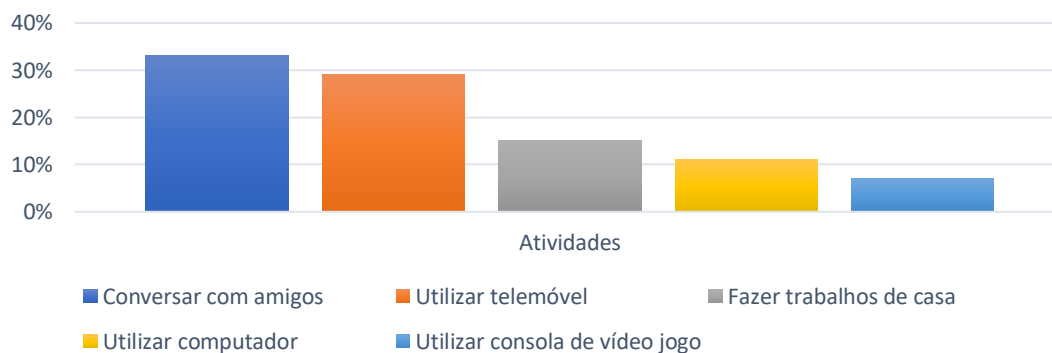


O mesmo estudo realizado pela Ofcom (2022) analisou também dados sobre os perfis das crianças nas redes sociais e concluiu que a maioria dos questionados com menos de 13 anos já tinham o seu próprio perfil em pelo menos uma rede social, mais propriamente, 33% das crianças entre os 5 e 7 anos e 60% entre os 8 e 11 anos. Neste contexto, no caso das crianças dos 8 aos 11 anos, isto é, *Alphas*, a rede social em que estiveram mais presentes com o seu perfil foi o *TikTok* (34%), seguido pelo *YouTube* (27%). Uma evidência forte da relação dos *Alphas* com as tecnologias do online é o facto de um quinto das crianças entre os 8 e os 11 anos terem afirmado que teriam sido eles próprios a criar os seus perfis nas redes sociais. Segundo dados do mesmo relatório, diversas crianças afirmam ter mais do que um perfil

numa mesma rede social, os mais propensos a esta situação, com uma percentagem de 64% foram as crianças entre os 8 e os 11 anos, estas disseram que tinham pelo menos dois perfis, apresentando como razão principal (46%) o facto de terem uma conta só para os seus familiares verem.

Outro aspeto analisado pelo estudo da Ofcom (2022) foi a questão de muitas crianças e jovens utilizarem diversos dispositivos ao mesmo tempo. Segundo dados provenientes do relatório, apenas 4% das crianças entre os 3 e os 17 anos afirmou não fazer nada enquanto está a assistir televisão, algumas afirmam considerar difícil concentrarem-se apenas numa atividade, outras consideram ser mais como uma compulsão, ou seja, já não conseguirem não o fazer, necessitando de estar a ver diversos dispositivos em simultâneo. Cerca de três em cada dez crianças dos 8 aos 11 anos afirmaram que assistem TV enquanto conversavam com amigos (33%) ou enquanto estão a utilizar o telemóvel (29%). Para além disso, 15% dessas mesmas crianças afirmaram que assistem TV enquanto fazem os trabalhos de casa, 11% enquanto utilizam um computador e 7% enquanto usam uma consola de videojogos.

*Figura 11 - Atividades Realizadas em Simultâneo com a Visualização de TV - Adaptado de Ofcom (2022)*



Apesar das crianças ainda assistirem televisão, cada vez mais preferem os serviços de streaming pagos como a Netflix, Amazon Prime, HBO e Disney+ (Ofcom, 2022), 47% das crianças entre os 3 e 4 anos viu televisão em 2021, contrastando com os 72% que utilizou serviços de streaming, relativamente às crianças entre os 5 e 7 anos, as percentagens passam a ser 48% e 77%, respetivamente, e em relação às crianças entre os 8 e os 11 anos, as percentagens são de 51% e de 76%, respetivamente. Para além disso, outra atividade muito apreciada pelas crianças no mundo digital é os videojogos. Segundo o mesmo relatório, 69%

das crianças entre os 8 e os 11 anos, 38% entre os 5 e 7 anos e 18% entre os 3 e 4 anos, jogaram jogos online em 2021.

Figura 12 - Comportamentos Online - Adaptado de Ofcom (2022)



### 1.2.2. O *TikTok* e a Geração *Alpha*

O digital é, sem dúvida, fundamental nos dias de hoje, deste modo, é natural a ligação entre o mesmo e a geração *Alpha*, pois esta é a geração da atualidade. Tal como já foi abordado, esta geração utiliza as redes sociais com grande regularidade, segundo o relatório da Ofcom (2022) o uso de plataformas de vídeo como o *YouTube* e o *TikTok* foi a atividade online mais realizada por crianças dos 3 aos 17 anos (95%) no ano de 2021. Segundo Chang e Guo (n.d), a visualização de vídeos curtos, atualmente, é uma grande tendência junto dos mais jovens.

Ao longo do anos, as redes sociais foram-se renovando e atualizando com o objetivo de atender às necessidades dos utilizadores. A Geração *Alpha* utiliza as redes sociais de uma forma bastante distinta dos seus antecessores, os jovens nascidos a partir de 2010 passam muito menos tempo em aplicações como o *Facebook*, preferindo dedicar o seu tempo a redes como o *Instagram* e o *TikTok* (Patel, s/d), nesta linha de pensamento, o estudo realizado pela Ofcom (2022) revelou que é no *TikTok* que a maior parte das crianças de 8 e 11 anos têm perfis online (34%). Segundo Trifonova (2022), quando estas crianças utilizam as redes é maioritariamente à procura de entretenimento, 20% dessas crianças passa grande parte desse tempo a aprender novas coreografias de dança na rede social *TikTok*.

Atualmente, o *TikTok* é, portanto, uma das redes sociais mais populares entre os jovens, dando-lhes a possibilidade de produzir, editar e partilhar vídeos curtos de si mesmos (Bossen & Kottasz, 2020). Nesta rede social, os jovens podem demonstrar ao mundo vídeos seus a realizar diversas atividades, desde dançar, cantar, jogar futebol, entre muitas outras opções (Bossen & Kottasz, 2020). Segundo o relatório da Ofcom (2022), três em 10 crianças publicaram vídeos próprios online em 2021, sendo o *TikTok* a plataforma em que mais vídeos foram publicados, 18% das crianças entre os três e os 17 anos publicou vídeos na aplicação, um valor superior aos 13% publicados no *YouTube* e aos 11% publicados no *Instagram* e no *Snapchat*. Para além disso, o *TikTok* foi também a plataforma mais usada pelos mais novos para assistirem a *live-streams* (Ofcom, 2022).

Segundo dados do relatório publicado pela Ofcom (2022), o *YouTube* foi, em 2021, a plataforma mais usada para assistir a vídeos, em todas as faixas etárias, por sua vez, o *TikTok* foi a plataforma em que as crianças preferiram publicar os seus próprios conteúdos (18%), em comparação com 13% no *YouTube* e 11% no *Instagram* e *Snapchat*. Deste modo, entende-se que apesar do *YouTube* ter sido a rede social mais utilizada (89%), o *TikTok* foi a mais popular no que toca à criação de conteúdos próprios, tendo sido utilizada diariamente por quatro em cada 10 crianças entre os 5 e os 16 anos. O mesmo estudo revelou ainda que 16% das crianças entre os 3 e os 4 anos utilizou a aplicação, valor que correspondeu a 51% em crianças de 8 a 11 anos e a 74% em adolescentes de 16 e 17 anos, desta forma o *TikTok* foi a terceira rede social mais utilizada (50%), tendo ficado apenas atrás do *Whatsapp* (53%) e, tal como já referido, do *YouTube* (89%).

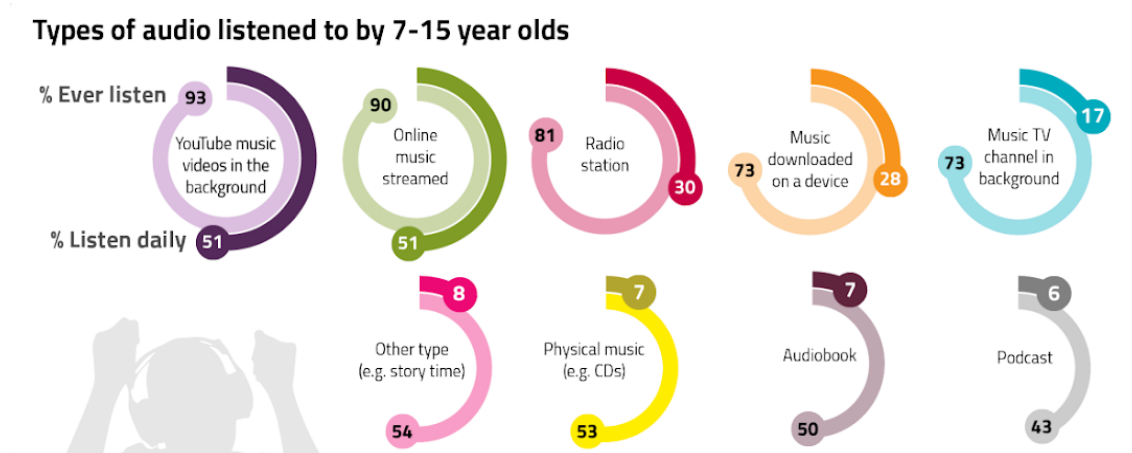
Existem diversas possíveis razões por detrás desta popularidade do *TikTok* entre as crianças, uma das mais apresentadas pelas que participaram no estudo da Ofcom (2022) foi a facilidade com que a recomendação de conteúdo pode ser adaptada aos interesses de cada um. Devido ao algoritmo presente na aplicação, os conteúdos que aparecem no *feed* principal, são, geralmente, de interesse para o usuário. Para além disso, algo que foi considerado muito apelativo foi o facto de esta aplicação eliminar a necessidade de decisões, basta abrir a aplicação e ir fazendo *scroll* entre os vídeos, não sendo preciso procurar ativamente por conteúdo nem ter de decidir aquilo que se quer ver. Um participante do estudo da Ofcom (2022) afirmou “No *YouTube* precisamos de decidir o que queremos assistir o tempo todo e, às vezes, não consigo pensar o que escolher...”, deixando assim bem claro que o *TikTok* traz vantagens que outras aplicações de vídeo não conseguem oferecer.

### 1.2.3. A Música e a Geração *Alpha*

Toda a relação dos *Alpha* com o *TikTok* veio também influenciar a relação dos mesmos com a música, pois tal como já foi visto em capítulos anteriores, a música é um dos pilares do *TikTok*. Contudo, tendo em consideração que a geração *Alpha* apenas nasceu em 2010, é natural que ainda não exista muito literatura na área.

Deste modo, procurou-se entender os consumos musicais desta geração, a partir de uma pesquisa realizada pela The Insights Family (citado em Ofcom, 2022, p. 27), com crianças entre as idades de 7 a 15 anos, em que foi possível descobrir que os tipos de conteúdos de áudio mais ouvidos pelos mesmos são os videoclipes do *YouTube* e os serviços de streaming de música online, correspondendo semanalmente a 78% e 76%, respetivamente, com metade dos inquiridos a usar diariamente estas plataformas. Para além disso, o mesmo relatório demonstrou que as crianças têm tendência a preferir ouvir esses mesmos conteúdos de áudio num smartphone (50% vídeos de *YouTube*, 53% música online), dando assim a entender que esta faixa etária prefere que os seus áudios sejam reproduzidos num dispositivo pessoal (Ofcom, 2022). Contudo, nem tudo dos meios tradicionais se perdeu, segundo o relatório da The Insights Family (citado em Ofcom, 2022), 80% das crianças ouvem rádio e 30% delas ouvem diariamente, contudo, 52% ouve música através deste meio quando está no carro, demonstrando assim que passa mais por uma escolha dos pais do que propriamente das crianças.

Figura 13 - Tipos de áudios ouvidos por crianças entre os 7 e os 15 anos (Retirado de Ofcom, 2022, p.27)





## Capítulo 4 – Metodologia

Segundo Prodanov e Freitas (2013), uma pesquisa científica é muito mais do que apenas procurar informação, esta envolve diversas etapas, todas elas cruciais para o sucesso do projeto:

- a) preparação da pesquisa: seleção, definição e delimitação do tópico ou problema a ser investigado, planeamento de aspetos logísticos para a realização da pesquisa, formulação de hipóteses e construção de variáveis;
- b) trabalho de campo (recolha de dados);
- c) processamento dos dados (sistematização e classificação dos dados);
- d) análise e interpretação dos dados;
- e) elaboração do relatório da pesquisa (p. 48).

Após os capítulos da revisão de literatura, é crucial testar as ideias adquiridas através de uma pesquisa empírica organizada. Desta forma, surge o capítulo da metodologia, em que são apresentados os objetivos do estudo, a estratégia metodológica e a questão de investigação que guia toda a análise do estudo.

### 1.1 Relevância da Investigação

Por detrás desta investigação surgiram diversos motivos, sendo o mais forte o desejo de explorar territórios mais desconhecidos. Existe um vasto conjunto de estudos sobre *social media*, contudo devido a ser mais recente, o *TikTok* é das plataformas sobre as quais há (ainda) menos artigos publicados, logo, menos informações disponíveis.

Para além disso, sempre interessaram à autora as gerações, deste modo decidiu-se juntá-las ao estudo, optando pela *Alpha* por, mais uma vez, ser a menos estudada, devido aos seus membros mais velhos terem nascido em 2010, sendo assim uma geração ainda muito jovem, cujas características ainda não foram tão analisadas.

Por fim, a Indústria Musical é uma área muito apreciada pela investigadora, e por muitas pessoas, visto que a música é uma arte muito forte nas vidas dos seres humanos. Para além disso, esta é uma área em constante evolução e com uma grande panóplia de dados a analisar. Ao juntar estes três pontos, *TikTok*, *Alphas* e a música, pretende-se obter um estudo completo e rico em ideias relevantes sobre temas não tão analisados até ao momento.

## 1.2. Pergunta de partida

Com o intuito de guiar a investigação em questão, é necessário existir um fio condutor que crie uma lógica dentro da mesma. A este fio chama-se pergunta ou questão de partida. Segundo Creswell (2013), esta pergunta é uma questão ampla sobre o principal fenómeno de estudo, neste caso, segundo palavras do autor “para chegar a esta questão devemos nos questionar sobre qual a pergunta mais geral que poderia fazer neste estudo” (p. 103).

Relativamente a esta investigação, a pergunta de partida formula-se da seguinte forma: “Qual a influência do *TikTok* nos consumos digitais da Geração *Alpha*?”, sendo este o mote condutor para toda a dissertação. A partir desta questão geral, é possível desenvolverem-se questões mais específicas, designadas por questões de investigação, e definirem-se objetivos para se realizar um estudo completo e conciso.

## 1.3. Objetivos e Questões de Investigação

Tal como em qualquer investigação, é crucial existir o tal fio condutor que se designa por pergunta de partida, mas também devem existir objetivos que se pretendem alcançar ao longo do estudo, e questões de investigação. Estas questões acabam por responder a aspetos mais específicos, a partir da pergunta de partida.

Os objetivos mais gerais desta investigação passam por:

- Entender como são os consumos musicais dos *Alpha*, desde o que ouvem, a quando ouvem ou porque ouvem;

- Perceber a forma como os *Alphas* usam o *TikTok*;
- Explorar fatores diferenciadores de práticas de uso do *TikTok*, como o género e a idade, por parte desta geração;
- Investigar a influência do *TikTok* nas escolhas musicais da geração *Alpha*;
- Investigar o papel dos influenciadores - *TikTokers* - nos consumos musicais dos *Alphas*.

Quando nos referimos a questões mais específicas, referimo-nos a questões de investigação, neste estudo pretende-se dar resposta às questões:

- QI1 - Como se caracteriza o consumo musical da Geração *Alpha*?
- QI2 - Como utilizam, os *Alpha*, o *TikTok*?
- QI3 – Como é que os *Alphas* interagem com a dimensão musical do *TikTok*?
- QI4 - O *TikTok* influencia de alguma forma os consumos musicais da geração *Alpha*?
- QI5 - Na perspetiva dos *Alphas*, os influenciadores têm um papel na transmissão da cultura musical no *TikTok*?

#### 1.4. Estratégia metodológica

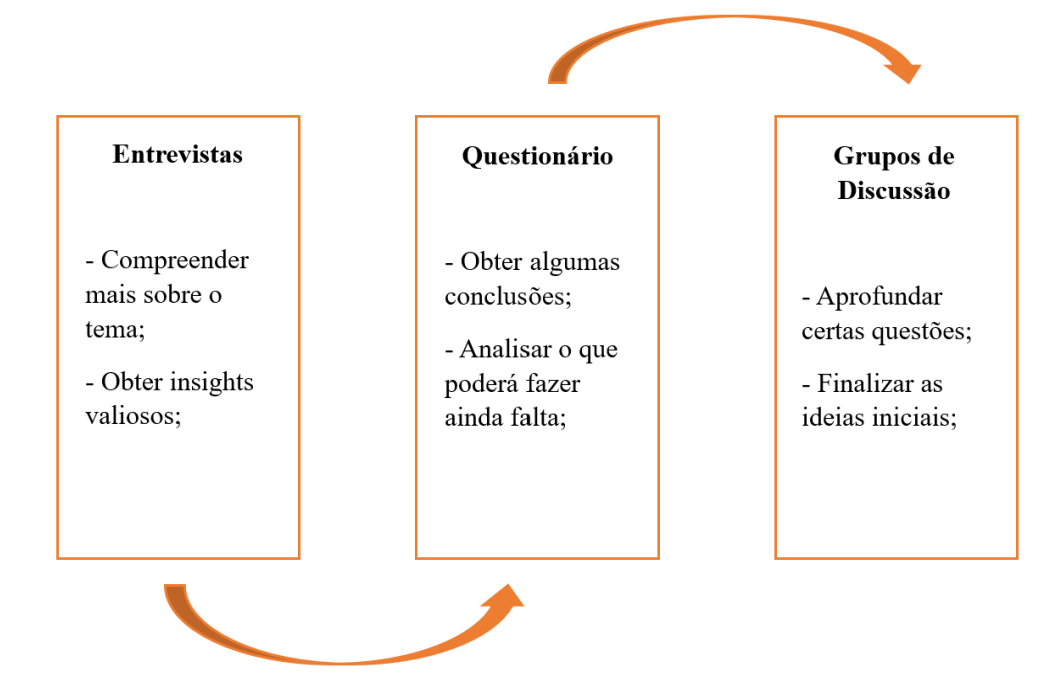
A presente investigação irá contar com uma metodologia mista. Segundo Creswell (2013, p. 2), “A pesquisa de métodos mistos é uma abordagem de investigação que combina ou associa formas qualitativas e quantitativas. Envolve pressupostos filosóficos, o uso de abordagens qualitativas e quantitativas e a mistura de ambas as abordagens em um estudo.”. Esta metodologia é suportada numa triangulação de dados, isto é, um processo metodológico em que o investigador recolhe dados tanto qualitativos quanto quantitativos e os compara (Creswell, 2013).

Segundo Prodanov e Freitas (2013), uma pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (p. 69), por sua vez, uma pesquisa qualitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (p. 70).

Desta forma, foram utilizadas técnicas de diferentes naturezas, por um lado foram realizadas três entrevistas exploratórias e três grupos de discussão, e por outro lado foi feito um inquérito por questionário através da plataforma Qualtrics a crianças nascidas entre 2010 e 2013, isto é, membros da geração *Alpha*. A utilização de todos estes instrumentos serve para obter resultados que se possam complementar, sendo assim mais completos, mais próximos da realidade e com uma maior credibilidade.

Tendo isto em consideração, é possível afirmar que o desenho desta investigação é sequencial, ou seja, cada fase do estudo permitiu construir as seguintes, apoiando-as e dando-lhes fundamentação. Primeiramente realizaram-se as entrevistas exploratórias que ajudaram a construir o inquérito por questionário e o guião dos grupos de discussão, de seguida disponibilizaram-se os questionários e por fim fizeram-se os grupos de discussão para aprofundar certas questões mais específicas que com o questionário não se compreendiam tão objetivamente.

Figura 14 - Estratégia Metodológica - Entrevista, Questionário, Grupos de Discussão



#### 1.4.1. Dados exploratórios – Entrevistas

Relativamente à recolha de dados exploratórios, realizaram-se entrevistas qualitativas com o objetivo de recolher as perspetivas de cada entrevistado (Bryman, 2012). Segundo Gil (2008), as entrevistas são:

“a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.” (p. 109).

Estas entrevistas tiveram um caráter exploratório, o que, segundo Quivy e Campenhoudt (1998, p. 69), significa que “têm, portanto como função principal revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo”. Para além disso, são entrevistas estruturadas, visto que, previamente, foi realizado um guião de entrevista com os tópicos e perguntas principais a fazer aos entrevistados, contudo, os guiões foram personalizados, consoante a especialidade e relevância de cada entrevistado, mas foram enviados e respondidos por escrito, por falta de disponibilidade dos entrevistados para uma conversa, o que automaticamente torna a entrevista estruturada (Daymon & Holloway, 2002; Bryman, 2012).

Segundo Quivy e Campenhoudt (1998), existem três categorias de pessoas que podem ser consideradas de interlocutores válidos:

- a) Docentes, investigadores e peritos no domínio de investigação implicado pela pergunta de partida;
- b) Testemunhas privilegiadas, pessoas que, pela sua posição, ação ou responsabilidades, têm um bom conhecimento do problema;
- c) Os que constituem o público a que o estudo diz diretamente respeito (p. 71-72).

Tendo esse estudo em consideração, realizaram-se três entrevistas, duas delas a interlocutores do tipo a), e uma delas a um interlocutor do tipo b). As entrevistas do tipo a)

tiveram guiões bastante similares, com grande parte das questões iguais, contudo com cerca de três questões adaptadas à realidade de cada uma. A entrevista do tipo b) teve um guião diferenciado por não se tratar de um perito na área, e por o tema de maior foco não ser o mesmo das de tipo a). Uma das entrevistas do tipo a) foi a Ashley Fell, uma pesquisadora social, analista de tendências e chefe de comunicações da empresa de pesquisa de mercado McCrindle. Ashley é também uma palestrante Tedx de sucesso, regularmente entrevistada em programas de televisão como Seven News, Sky News e Today Show, bem como na rádio e nos meios de comunicação impressos e online. Ashley considera-se um exemplo de uma investigadora e perita no domínio de investigação, visto estar inserida nos estudos sobre a Geração *Alpha*, sendo esta uma parte crucial desta investigação, com o objetivo de recolher dados com a especialista, o guião, que pode ser consultado no apêndice 1, junto com a transcrição, foi composto por 9 questões envolvendo questões sobre os *Alpha* e o digital, o *TikTok*, a música e ainda o seu livro sobre a geração. Inicialmente o objetivo era entrevistar Mark McCrindle por ser a pessoa mais reconhecida na área em questão, tendo o próprio criado a designação “Geração *Alpha*”, contudo não foi possível devido à agenda do mesmo, tendo assim surgido Ashley Fell, o seu braço direito, que o acompanha em tudo, tendo sido co-autora do seu livro “Geração *Alpha* - Understanding our children and helping them thrive”.

Outra pessoa entrevistada do tipo a) foi Cristina Ponte, uma professora catedrática na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e investigadora no Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA). Cristina coordena a equipa portuguesa na rede europeia EU Kids Online desde o seu início e é membro da sua direção, para além disso tem investigado e publicado livros e artigos sobre crianças e media e media e gerações, com foco no contexto familiar, sendo a especialista mais reconhecida nesta área no plano nacional. Considera-se que Cristina é, também, um exemplo de uma investigadora e perita no domínio de investigação, pois os seus estudos centram-se nos jovens e na sua ligação com o online, encontra-se completamente enquadrada na temática desta investigação, deste modo, com o objetivo de aprender com a especialista, o guião, que se encontra no apêndice 2, junto com a transcrição da entrevista, contou com 8 questões sobre os *Alpha* e o digital, o *TikTok*, a música nesta geração e as principais áreas de estudo atuais de Cristina.

Por fim, entrevistou-se uma pessoa do tipo b), Constanza Ariza, uma jovem *TikToker* de 23 anos com nacionalidade luso-espanhola, que já participou em diversas campanhas

publicitárias, em alguns programas de televisão e é ainda uma estudante de último ano de medicina dentária. Constanza adora dançar e tornou-se uma das principais *TikTokers* portuguesas, com mais de um milhão de seguidores na plataforma sendo até verificada pela mesma, onde cria conteúdos desde 2016. Considera-se Constanza uma testemunha privilegiada pois é uma pessoa que “pela sua posição, ação ou responsabilidades, têm um bom conhecimento do problema. Essas testemunhas podem pertencer ao público sobre que incide o estudo ou ser-lhe exteriores, mas muito relacionadas com esse público.” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 71). Constanza foi entrevistada pois considerou-se ser um excelente exemplo de um influenciador português no *TikTok*, com ligação com o mundo musical e com os mais novos, o que ligava assim as três variáveis deste estudo, desta forma, o guião de entrevista de Constanza, que se encontra no apêndice 3 juntamente com a transcrição da entrevista, contou com 11 questões, algumas questões mais sobre a própria e o seu percurso no *TikTok*, outras sobre a plataforma e os *Alpha* ligando com a influência que esta possa ter nos consumos musicais dos mais novos.

Relativamente ao processo de recolha dos dados, com Ashley Fell e Cristina Ponte todas as conversações foram realizadas via e-mail e foi por lá que se recebeu as respostas às questões. No caso de Constanza Ariza, as conversações iniciaram-se nas mensagens diretas do Instagram, tendo sido fornecido pela própria um e-mail para contacto, após essa situação, o resto do processo, bem como a resposta às questões foram tratadas por e-mail. Os dados recolhidos das entrevistas foram analisados através de nuvens de palavras e de uma grelha de análise baseada em Guerra (2006), nesta grelha as cinco questões de investigação foram consideradas como temas gerais.

#### 1.4.2. Dados primários

Relativamente à recolha de dados primários, isto é, “aqueles que ainda não foram coletados, estando em posse dos pesquisadores, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.” (Mattar, 2012, p.41), efetuou-se, para a presente investigação, inquéritos por questionário e grupos de discussão, tendo os segundos servido para completar os primeiros.

#### 1.4.2.1. Questionários

Para o estudo em questão, utilizou-se a técnica de questionário autopreenchido, isto é, “um instrumento de coleta de dados lido e respondido diretamente pelos pesquisados, não havendo a figura do entrevistador” (Mattar, 2012, p. 69). Segundo palavras de Gil (2008) este é uma

“técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc” (p. 121).

A plataforma escolhida para a realização do inquérito por questionário foi a Qualtrics, por ser bastante utilizada em estudos académicos e por já existir uma familiaridade com a mesma. O público alvo deste questionário foram crianças nascidas entre 2010 e 2013, ou seja, os membros mais velhos da geração *Alpha*, com o objetivo de obter informações valiosas sobre a sua relação com a música e com o *TikTok*. Este questionário foi partilhado inicialmente com os pais das crianças do mesmo centro de estudos com que se realizou os grupos de discussão, e foi solicitado a estes que deixassem os seus filhos partilharem o link com os seus amigos, procurando assim obter um maior número de respostas. Para além disso, o questionário foi também partilhado, informalmente, via e-mail para as escolas Portuguesas presentes na lista de agrupamentos da DGE, e para algumas privadas da rede de contactos da investigadora. O link foi ainda publicado nas redes sociais com o intuito de alcançar ainda mais respondentes.

Para este projeto, procurou-se organizar da forma mais adequada, segundo Günther (2003), deve-se começar pelo mais geral até ao mais específico, para além disso, o autor afirma também que os itens que sejam de uma mesma temática devem ficar juntos, bem como enfatiza o facto de os dados sociodemográficos deverem ficar no final. Desta forma, o presente questionário, disponível para consulta no apêndice 4, contou com 27 questões, com dois campos iniciais para confirmação de consentimentos, tanto dos jovens como dos pais, visto que é crucial que ambos aceitam participar de livre vontade (Brito e Dias, 2022), algo que pode ser consultado no apêndice 5 e 6, de seguida, uma pequena introdução ao



questionário (Hill & Hill, 1998), seguido de um grupo com questões sobre a música, depois questões sobre o *TikTok* e terminando com questões demográficas – ano de nascimento, género e nacionalidade. Procurou-se que o número de questões não fosse muito extenso devido ao facto de ser uma geração muito nova, o que faz com que não tenham níveis de concentração tão elevados nem tanta facilidade em responder a este tipo de questionário quanto pessoas mais velhas. Para além disso, tal como Gil (2008) menciona,

“é necessário considerar que de modo geral os respondentes não se sentem obrigados a responder ao questionário. Por essa razão convém que sejam incluídas apenas as questões rigorosamente necessárias para atender aos objetivos da pesquisa” (p. 127).

Para este questionário procurou-se utilizar uma amostra por conveniência, isto é, “um subconjunto da população” (Hout, 1999, p.20) que se encontra mais acessível e que se sabe, previamente, que será importante para o estudo (Bryman, 2012), mas em formato bola de neve, isto é, quando o inquirido entra em contacto com um grupo relevante para o estudo e a partir desse mesmo grupo, estabelece os contactos com outros participantes (Bryman, 2012), este tipo de amostra permite obter uma taxa de resposta maior e sabe-se que os inquiridos têm conhecimento sobre o tema, neste caso, todos os inquiridos puderam responder ao inquérito, contudo as questões sobre o *TikTok* apenas foram respondidas por quem conhecia e utilizava a aplicação, de modo a obter respostas mais adequadas. Uma vantagem do inquérito por questionário é que este permite que seja possível chegar a um elevado número de pessoas, visto que não necessita de ser feito individualmente com cada um, para além disso, dá uma liberdade maior aos inquiridos de responder quando lhes for mais conveniente e sem pressões, sendo assim possível obter respostas mais verdadeiras, muito também pela garantia de anonimato na maior parte dos casos (Gil, 2008).

Para a realização deste inquérito procurou-se ter o máximo de perguntas fechadas possível, visto que simplifica a análise e facilita o processo de resposta, pois os inquiridos apenas optam por uma alternativa dentro de uma lista (Gil, 2008; Hill & Hill, 1998). Contudo, duas das 27 questões são questões abertas, ou seja, é pedido aos respondentes que deem as suas próprias respostas com as suas próprias palavras (Gil, 2008; Hill & Hill, 1998): “O que significa a música para ti?” e “Em que *trends* participaste?”. Para além disso, existiram também questões dependentes, segundo Gil (2008), estas são “perguntas que só fazem sentido para alguns respondentes” (p. 123), por exemplo só são colocadas questões

sobre a forma como os *Alpha* utilizam o *TikTok* a quem respondeu inicialmente que usava a aplicação.

Tabela 4 - Correspondência entre as perguntas de investigação e as perguntas do questionário, e respetiva fundamentação teórica.

| Perguntas de investigação                                                                   | Perguntas do Guião                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Fundamentação teórica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Perguntas de Enquadramento/Contextualização                                                 | <p>P13 - Conheces o <i>TikTok</i>?</p> <p>P14 - Utilizas o <i>TikTok</i>?</p> <p>P12 - Em poucas palavras, o que representa a música para ti?</p>                                                                                                                                                                     | <p>Segundo o relatório da Ofcom (2022) o uso de plataformas de vídeo como o <i>YouTube</i> e o <i>TikTok</i> foi a atividade online mais realizada por crianças dos 3 aos 17 anos (95%) no ano de 2021. Um estudo da Ofcom (2022) revelou que é no <i>TikTok</i> que a maior parte das crianças de 8 e 11 anos têm perfis online (34%). Segundo dados de um relatório da Ofcom (2022), metade das crianças com idades entre os 3 e os 17 anos utilizam o <i>TikTok</i>. Atualmente, o <i>TikTok</i> é uma das redes sociais mais populares entre os jovens (Bossen &amp; Kottasz, 2020).</p> |
| Questão de Investigação 1 - Como se caracteriza o consumo musical da Geração <i>Alpha</i> ? | <p>P1 - Quantas horas por dia dedicas a ouvir música?</p> <p>P2 - Através de qual destas opções costumavas ouvir mais música?</p> <p>P3 - Em que situações costumavas ouvir música?</p> <p>P4 - Qual a tua forma preferida de ouvir música?</p> <p>P5 - Crias as tuas músicas?</p> <p>P6 - Que instrumento tocas?</p> | <p>Segundo o relatório do The Insights Family (citado em Ofcom, 2022, p. 27), os tipos de conteúdos de áudio mais ouvidos pelos <i>Alpha</i> são os videoclipes do <i>YouTube</i> e os serviços de streaming de música online, correspondendo semanalmente a 78% e 76%, respetivamente, com metade dos inquiridos a usar diariamente estas plataformas. Contudo,</p>                                                                                                                                                                                                                         |

|                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                   | <p>P7 - Quais os estilos musicais que mais gostas de ouvir?</p> <p>P8 - O teu estilo musical é parecido com o do teu círculo de amigos? E com o dos teus familiares?</p>                                                                                                                                                                                                                                                       | segundo o mesmo relatório, 80% das crianças ainda ouvem rádio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p>Questão de Investigação 2 - Como utilizam, os <i>Alpha</i>, o <i>TikTok</i>?</p>                               | <p>P15 - Para que utilizas o <i>TikTok</i>?</p> <p>P16 - Costumas interagir com os vídeos que vês?</p> <p>P17 - Já participaste em alguma <i>trend</i>?</p> <p>P18 - Em que <i>trends</i> participaste?</p> <p>P19 - Já treinaste e dançaste as coreografias que aparecem no <i>TikTok</i>?</p> <p>P20 - Já dançaste alguma coreografia do <i>TikTok</i> com amigos? E com familiares?</p>                                     | Segundo Trifonova (2022), quando os <i>Alphas</i> utilizam as redes é maioritariamente à procura de entretenimento, 20% dessas crianças passa grande parte desse tempo a aprender novas coreografias de dança no <i>TikTok</i> .                                                                                                                                                                                            |
| <p>Questão de Investigação 3 - Como é que os <i>Alphas</i> interagem com a dimensão musical do <i>TikTok</i>?</p> | <p>P18 - Em que <i>trends</i> participaste?</p> <p>P19 - Já treinaste e dançaste as coreografias que aparecem no <i>TikTok</i>?</p> <p>P20 - Já dançaste alguma coreografia do <i>TikTok</i> com amigos? E com familiares?</p> <p>P21 - Sentes que aquilo que ouves é influenciado pelo <i>TikTok</i>?</p> <p>P22 - Já alguma vez deste por ti a cantar uma música e reparaste que só sabias uma parte e não a letra toda?</p> | Uma pesquisa realizada pela The Insights Family (citado em Ofcom, 2022, p. 27), com crianças entre as idades de 7 a 15 anos. Foi possível descobrir que os tipos de conteúdos de áudio mais ouvidos pelos mesmos são os videoclipes do <i>YouTube</i> e os serviços de streaming de música online, correspondendo semanalmente a 78% e 76%, respetivamente, com metade dos inquiridos a usar diariamente estas plataformas. |

|                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                         | <p>P23 - Há músicas que ouves porque te estão sempre a aparecer no <i>TikTok</i>?</p> <p>P24 - As músicas que aparecem no teu <i>TikTok</i> costumam ser músicas que gostas?</p>      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>Questão de Investigação 4 - O <i>TikTok</i> influencia de alguma forma os consumos musicais da geração <i>Alpha</i>?</p>                             | <p>P9 - De onde sentes que vem as tuas influências musicais?</p> <p>P10 - Onde conheces mais músicas novas?</p> <p>P11 - Quais destas opções te ajudam a descobrir novas músicas?</p> | <p>Segundo um estudo realizado pela MRC Data's research em 2020 (citado em <i>TikTok</i>, 2021a), 75% dos utilizadores menciona que descobrem novos artistas através da plataforma e 63% afirma que ouvem músicas no <i>TikTok</i> que nunca tinham ouvido previamente. Segundo Xu, Yan e Zhang (2019), o efeito de celebridade, ou seja, a utilização de pessoas já conhecidas pelo público, pode aumentar a popularidade do <i>TikTok</i> em si e pode ainda atrair um grupo de fãs.</p> |
| <p>Questão de Investigação 5 - Na perspetiva dos <i>Alphas</i>, os influenciadores têm um papel na transmissão da cultura musical no <i>TikTok</i>?</p> | <p>P15 - Para que utilizas o <i>TikTok</i>?</p>                                                                                                                                       | <p>Os <i>digital influencers</i> são seguidos por outros utilizadores, acabando por muitas vezes serem um exemplo a seguir (Santos, Silva &amp; Santos, 2016). Montelatto (2015, p.5), acrescenta que os influenciadores são “uma pessoa que consegue influenciar a sua audiência, usando a sua reputação adquirida através de blogs, sites ou redes sociais, a praticar determinada ação, seja comprar, ir a um evento,</p>                                                               |

|                         |                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         |                                                                                           | ou experimentar determinado serviço”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Dados Sociodemográficos | <p>P25 - Ano de nascimento</p> <p>P26 - Género</p> <p>P27 - Qual a tua nacionalidade?</p> | <p>Segundo Günther (2003), as questões mais pessoais devem estar no final do questionário, pois o autor afirma que se deve começar pelo menos pessoal e menos delicado para o mais pessoal e mais delicado, sendo esta a ordem a seguir. Citando o autor, “Somente o último conjunto de itens trata das características sócio-económicas do respondente.” (Günther, 2003, p.6) e ainda “não convém começar a interação por perguntas burocráticas (nome, sexo, idade) e até delicadas (renda familiar). Em outras palavras, se o participante concorda em responder a pesquisa, porque considera a temática interessante, a primeira pergunta (e as seguintes) deve(m) tratar desta temática.” (Günther, 2003, p.6).</p> |

Na construção do questionário não foi utilizada apenas uma única escala, em diversas questões utilizaram-se escalas nominais, e segundo Mattar (2012, p. 89) “Uma escala nominal é aquela em que os números servem apenas para nomear, identificar e (ou) categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos.”, por sua vez Hill e Hill (1998, p. 25) afirmam que “este tipo de escala consiste num conjunto de categorias de respostas qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas.”, como por exemplo o caso da questão: “Utilizas o *TikTok*?”, em que as respostas passam por seleccionar a opção “sim” ou a opção “não”. Para além disso, utilizaram-se também escalas de avaliação com respostas alternativas, segundo Hill e Hill (1998, p. 36) “Há vários tipos gerais de respostas

alternativas que podem ser usadas nas “Escala de Avaliação”. Existem algumas escalas de tipos gerais de respostas alternativas que podem ser utilizadas um conjunto ou bloco de perguntas, um exemplo deste tipo de situação é a questão: “Sentes que aquilo que ouves é influenciado pelo *TikTok*?”, em que as alternativas passam por “Sempre; A maioria das vezes; Cerca de metade das vezes; Algumas vezes; Nunca”, neste caso pretende-se analisar a frequência de algo acontecer, contudo dentro dos tipos gerais existem também as questões sobre quantidade, avaliação ou probabilidade (Hill & Hill, 1998). Para além dos tipos gerais, dentro das respostas alternativas existe também o tipo “resposta de alfaiate”, esta surge quando não é possível utilizar as respostas de alternativas gerais, por exemplo a questão “Para que utilizas o *TikTok*?”, segundo Hill e Hill (1998, p. 37) “Se o investigador não quiser utilizar uma pergunta aberta, precisa de construir um conjunto de respostas alternativas especificamente para esta pergunta.”, daí a designação de alfaiate, as respostas têm de ser feitas “por medida” (Hill & Hill, 1998, p. 37).

Este questionário esteve online e foi partilhado durante os meses de abril, junho e julho, durante o mês de julho não houve grande divulgação, contudo deixou-se aberto, pois ainda não se estava a analisar os resultados e poderia sempre ajudar a obter um maior número de respostas. Após o fecho do questionário foram utilizadas técnicas de estatística descritiva com o auxílio da plataforma Excel e algumas correlações com a plataforma Jamovi.

#### 1.4.2.2. Grupos de Discussão

Para a presente investigação, foram também realizados grupos de discussão, isto é, uma técnica de recolha de dados que se assemelha à entrevista, contudo é realizada em grupo e que procura obter dados sobre um determinado tópico (Mattar, 2012; Morgan, 1996; Krueger & Casey, 2015; Jordan Civil Society Program, 2012; Daymon & Holloway, 2002; Bryman, 2012). A ideia por detrás desta técnica passa por entrevistar pessoas que têm um determinado conhecimento sobre o assunto num ambiente descontraído e não muito estruturado (Bryman, 2012). Tendo isso em consideração, este instrumento foi adotado pois o estudo foca-se na geração *Alpha*, desta forma, considerou-se adequado não realizar entrevistas individuais, mas sim de grupo, visto que os participantes teriam entre 10 a 13 anos e em grupo poderia ser mais simples de perceber como as crianças se sentiam e pensavam relativamente ao

assunto (Krueger & Casey, 2015). Esta técnica foi escolhida também por permitir a partilha de percepções (Daymon & Holloway, 2002; Krueger & Casey, 2015), segundo palavras de Krueger e Casey (2015, p. 7), “Grupos focais funcionam particularmente bem para explorar percepções, sentimentos e pensamentos sobre questões, ideias, produtos, serviços ou oportunidades.”.

Krueger e Casey (2015) mencionaram as cinco características que um grupo de discussão deve ter, sendo elas:

- a) Um pequeno grupo de pessoas;
- b) As pessoas possuem certas características específicas;
- c) O grupo providencia dados qualitativos;
- d) O processo corre numa discussão focada num tema;
- e) O objetivo é obter um maior conhecimento sobre o tópico em questão (p. 5).

Segundo Mattar (2012), é importante que durante a reunião apenas se encontre o moderador e os participantes, tendo sido dessa forma que o processo foi realizado. Estes participantes foram escolhidos por se considerar que teriam algo a dizer sobre o tema e se sentiriam confortáveis a realizar a entrevista em grupo (Rabiee, 2004). Relativamente a número de reuniões, diversos autores consideram adequado fazer entre três a quatro reuniões diferentes (Krueger & Casey, 2015; Bloor, Frankland, Thomas, & Robson, 2001; Daymon & Holloway, 2002; Smithson, 2007), contudo não existe um consenso tão concreto em relação ao número de participantes de cada reunião, apesar disso, os valores rondam entre cerca de 5 a 8 participantes. Desta forma, foram realizadas três reuniões – transcritas nos apêndices 7,8 e 9 - dois dos grupos de discussão contaram com 6 elementos e o outro com 5, procurando assim obter um grupo pequeno o suficiente para todos se conseguirem fazer ouvir e não haver tanta confusão, contudo grande o suficiente para se obter diversidade de opiniões (Krueger & Casey, 2015). Para além disso, no caso da presente investigação, selecionaram-se grupos pré-existentes, isto é, de modo a criar um maior conforto às crianças, deixando-as assim mais abertas a responder ao que lhes era colocado (Bloor et al., 2001), estes grupos pré-existentes foram possíveis pois estas crianças foram recrutadas num centro de estudos, conhecendo-se todos previamente, desta forma, criaram-se pequenos grupos de alunos em que todos os participantes já se conheciam e conviviam, para além disso, o centro não foi escolhido por acaso, mas sim por ser o local de trabalho da investigadora, permitindo

uma maior confiança e abertura destas crianças no momento da aplicação do instrumento metodológico (Bloor et al., 2001; Daymon & Holloway, 2002; Brito & Dias, 2022), não só por se conhecerem, mas por conhecerem a pessoa que lhes fazia as questões, segundo Daymon e Holloway (2002) “A vantagem de escolher grupos pré-constituídos é que eles são mais naturais e, portanto, os participantes podem se sentir à vontade na companhia uns dos outros.” (p. 190).

Inicialmente, foi dado um formulário de consentimento a cada encarregado de educação a solicitar a autorização da participação do seu educando no estudo, onde estes tiveram de deixar a sua assinatura (Brito & Dias, 2022), sendo esta uma parte crucial da investigação, visto que se trata de menores é natural que sejam considerados mais vulneráveis e que não possam tomar certas decisões sem a autorização dos pais, deste modo, ter o consentimento é crucial no processo (Brito & Dias, 2022). Após esta etapa, os consentimentos informados, apresentados no apêndice 10, foram reunidos e iniciou-se a divisão dos participantes em grupos mais pequenos tendo em consideração a disponibilidade horária de todos. Após essa organização, no dia de cada reunião, os participantes chegaram ao local combinado e após estarem todos presentes, os mesmos sentaram-se numa mesa redonda tendo sido colocado um telemóvel a gravar áudio no centro da mesma. Para além do áudio, foi também gravado um formato vídeo, para auxiliar na transcrição, posterior, da conversa, tendo sido confirmado se tudo estava corretamente ligado, de modo a assegurar que as condições de gravação estavam boas (Green & Gilhooly, 1996). Após a preparação de todos os aspetos mais logísticos, as reuniões iniciaram-se com uma pequena introdução ao tema e com o reforço de não haver qualquer tipo de resposta certa ou errada, algo que segundo Brito e Dias (2022) é bastante importante pois deve-se explicar “que não estão a ser testadas ou avaliadas, e que não há respostas certas ou erradas. O investigador deve transmitir que está genuinamente interessado em conhecer e compreender as suas experiências e perspectivas” (p.20). Após este esclarecimento, as questões foram apresentadas e discutidas entre todos, tendo terminado com um agradecimento a todas as crianças, não só pela sua presença como pela pontualidade e participação ativa.

Relativamente à construção do guião dos grupos de discussão, seguiu-se a lógica de colocar primeiro as questões mais gerais e depois as mais específicas, criando primeiro um contexto, para apenas depois questionar as partes chave tal como num funil (Krueger & Casey, 2015). Para além disso, procurou-se manter a maior parte das questões abertas e



simples, para desta forma permitir que os participantes determinassem a direção das respostas (Krueger & Casey, 2015). O guião, que se pode encontrar no apêndice 11, inicia-se com uma apresentação, nesta parte explica-se o que se vai fazer, agradece-se a presença dos participantes, verifica-se se o requisito de pertencerem à geração *Alpha* está assegurado e pede-se que não mantenham conversas paralelas e que se foquem na discussão. De seguida, surgem as questões introdutórias, esta parte é composta por oito questões sobre o tema “música e *TikTok*”, com o objetivo de introduzir os participantes ao tema e obter já nesta parte diversas informações pertinentes. Após as questões introdutórias, surgem as questões chave, nesta parte colocaram-se a tocar, à vez, nove músicas bastante populares no *TikTok* com milhares de vídeos publicados com esses mesmos sons, e perguntou-se aos participantes se as conheciam. O objetivo deste procedimento passou por procurar identificar se o *TikTok* influenciava a forma como as crianças consomem música atualmente, ou seja, como apenas uma parte das músicas passa na plataforma, procurou-se entender se isso faria com que os inquiridos só conhecessem essa mesma parte e não a sua totalidade. Desta forma, o processo foi dividido em duas partes, primeiro colocavam-se 10 segundos da música de uma parte que não aquela que estava popular no *TikTok* e anotou-se quantos conheciam, de seguida colocou-se 10 segundos da parte que estava a viralizar na aplicação e questionou-se novamente com o objetivo de entender se esses dez segundos faziam com que mais crianças conhecessem a música. Este processo repetiu-se ao longo de nove músicas, estas foram escolhidas através da plataforma “*TikTok Creative Center*” (2023), sendo esta uma ferramenta oferecida pelo *TikTok* como um recurso projetado para ajudar os criadores de conteúdo a desenvolverem vídeos mais criativos e envolventes, nesta plataforma podemos encontrar o top de *hashtags*, vídeos, influenciadores e músicas mais utilizadas, acabando assim por se escolher oito pertencentes ao top 20 dos últimos sete dias: “Lovezinho”, “Luz do Luar”, “Kill Bill”, “Abelha”, “Honey, I’m Good”, “Roça em Mim”, “Jiggle Jiggle” e “Socadona” e ainda a música “Desenrola, Bate, Joga de Ladin” por ser um êxito intemporal do *TikTok*. Por fim, como forma de terminar, colocou-se três questões relativamente às questões chave de modo a entender como é que os participantes se sentiram após ouvirem as músicas, terminando com uma pergunta autorefletiva “Sentem que o *TikTok* influencia a vossa relação com a música?”, tentando perceber a perspetiva dos participantes.

Na tabela abaixo encontram-se as correspondências entre as perguntas de investigação e as perguntas do guião, bem como a fundamentação teórica, servindo para organizar os

grupos de discussão de uma forma coerente e perceptível. A análise dos dados dos grupos de discussão fez-se através de uma análise temática com grelhas de análise baseadas em Guerra (2006), com a ligação entre as questões de investigação e citações das crianças.

*Tabela 5 - Correspondência entre as perguntas de investigação e as perguntas dos grupos de discussão, e respetiva fundamentação teórica.*

| Perguntas de investigação                                                                   | Perguntas do Guião                                                                                                                                                              | Fundamentação teórica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Perguntas de Enquadramento/Contextualização                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qual a vossa data de nascimento?</li> <li>- Quem é que aqui gosta de ouvir música?</li> <li>- Quem é que tem <i>TikTok</i>?</li> </ul> | Designa-se por <i>Alpha</i> , todo aquele que nasceu após 2010 (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021). Nesse âmbito, um estudo da Ofcom (2022) revelou que é no <i>TikTok</i> que a maior parte das crianças de 8 a 11 anos ( <i>Alphas</i> ) têm perfis online (34%). Segundo dados do mesmo relatório, metade das crianças com idades entre os 3 e os 17 anos utilizam o <i>TikTok</i> . Atualmente, o <i>TikTok</i> é uma das redes sociais mais populares entre os jovens (Bossen & Kottasz, 2020). Por outro lado, os tipos de conteúdos de áudio mais ouvidos pelos <i>Alphas</i> são os videoclipes do <i>YouTube</i> e os serviços de streaming de música online, correspondendo semanalmente a 78% e 76%, respetivamente, com metade dos inquiridos a usar diariamente estas plataforma. |
| Questão de Investigação 1 - Como se caracteriza o consumo musical da Geração <i>Alpha</i> ? | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Como é a vossa relação com a música?</li> <li>- Ouvem muita música?</li> <li>- Em que situações ouvem mais música?</li> </ul>          | Uma pesquisa realizada pela The Insights Family (citado em Ofcom, 2022, p. 27), com crianças entre as idades de 7 a 15 anos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- A música é importante para vocês?</li> <li>- Que tipo/estilo de músicas gostam mais?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>permitiu descobrir que os tipos de conteúdos de áudio mais ouvidos pelos mesmos são os vídeos do <i>YouTube</i> e os serviços de streaming de música online, correspondendo semanalmente a 78% e 76%, respectivamente, com metade dos inquiridos a usar diariamente estas plataformas.</p>                                                                                                                             |
| <p>Questão de Investigação 2 - Como utilizam, os <i>Alphas</i>, o <i>TikTok</i>?</p>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Têm conta no <i>TikTok</i>?</li> <li>- O que mais gostam de fazer no <i>TikTok</i>?</li> <li>- Querem descobrir quanto tempo passam no <i>TikTok</i>? Vamos ver nas vossas definições.</li> <li>- Que tipo de vídeos gostam de ver no <i>TikTok</i>?</li> <li>-</li> </ul>                                                                                                                                    | <p>Segundo Trifonova (2022), quando os <i>Alphas</i> utilizam as redes é maioritariamente à procura de entretenimento, 20% dessas crianças passa grande parte desse tempo a aprender novas coreografias de dança no <i>TikTok</i>.</p>                                                                                                                                                                                    |
| <p>Questão de Investigação 3 - Como é que os <i>Alphas</i> interagem com a dimensão musical do <i>TikTok</i>?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sem pensar muito, se vos perguntasse algumas músicas que conheceram no <i>TikTok</i> sabiam-me dizer algumas?</li> <li>- Há músicas que nem sabem o nome, mas sabem que “é do <i>TikTok</i>”?</li> <li>- O que é mais importante para vocês, as músicas ou as coreografias? Ou seja, aprendem as coreografias das músicas que gostam, ou passam a gostar de músicas por gostarem das coreografias?</li> </ul> | <p>Uma pesquisa realizada pela The Insights Family (citado em Ofcom, 2022, p. 27), com crianças entre as idades de 7 a 15 anos permitiu descobrir que os tipos de conteúdos de áudio mais ouvidos pelos mesmos são os vídeos do <i>YouTube</i> e os serviços de streaming de música online, correspondendo semanalmente a 78% e 76%, respectivamente, com metade dos inquiridos a usar diariamente estas plataformas.</p> |

|                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quando estavam a ouvir as músicas vinham-vos à cabeça alguns vídeos em específico ou coreografias ou até <i>TikTokers</i>?</li> </ul>                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>Questão de Investigação 4 - O <i>TikTok</i> influencia de alguma forma os consumos musicais da geração <i>Alpha</i>?</p>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Já vos aconteceu conhecerem músicas no <i>TikTok</i> e depois pesquisarem para ouvirem a música toda?</li> <li>- Sentem que o <i>TikTok</i> influencia a vossa relação com a música? De que forma?</li> </ul>                    | <p>Segundo um estudo realizado pela MRC Data's research em 2020 (citado em <i>TikTok</i>, 2021a), 75% dos utilizadores menciona que descobrem novos artistas através da plataforma e 63% afirma que ouvem músicas no <i>TikTok</i> que nunca tinham ouvido previamente. Segundo Xu, Yan e Zhang (2019), o efeito de celebridade, ou seja, a utilização de pessoas já conhecidas pelo público, pode aumentar a popularidade do <i>TikTok</i> em si e pode ainda atrair um grupo de fãs.</p> |
| <p>Questão de Investigação 5 - Na perspetiva dos <i>Alphas</i>, os influenciadores têm um papel na transmissão da cultura musical no <i>TikTok</i>?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecem influenciadores que utilizem músicas nos seus vídeos do <i>TikTok</i>?</li> <li>- Quando estavam a ouvir as músicas vinham-vos à cabeça alguns vídeos em específico ou coreografias ou até <i>TikTokers</i>?</li> </ul> | <p>Os digital <i>influencers</i> são seguidos por outros utilizadores, acabando por muitas vezes serem um exemplo a seguir (Santos, Silva &amp; Santos, 2016). Montelatto (2015, p.5), acrescenta que os influenciadores são “uma pessoa que consegue influenciar a sua audiência, usando a sua reputação adquirida através de blogs, sites ou redes sociais, a praticar determinada ação, seja comprar, ir a um evento, ou experimentar determinado serviço”.</p>                         |

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Questões Chave | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vou colocar algumas músicas para ouvirem e me dizerem se conhecem metendo o dedo no ar se souberem.</li> <li>- Quando estavam a ouvir as músicas sentiram uma grande diferença entre a primeira vez que ouviam e a segunda?</li> <li>- Sentem que o <i>TikTok</i> influencia a vossa relação com a música? De que forma?</li> </ul> | Os grupos de discussão não se limitam apenas a ser uma forma de obter informações dos participantes, sendo frequentemente descritos como experiências bastante criativas por parte dos participantes, sendo assim importante criar estes momentos diferentes e criativos (Madriz, 2000; Brannen, 2004 citados em Smithson, 2007). |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 1.5. Apresentação dos Resultados

### 1.5.1. Entrevistas

Após a chegada das respostas das entrevistas, criou-se um documento único com todas as transcrições para posterior análise. Após essa fase, com a ferramenta MAXQDA, foi possível construir-se nuvens de palavras das entrevistas, isto é as palavras mais utilizadas em cada encontro, a nuvem de palavras das entrevistas como um todo (apêndice L), contém as palavras “geração”, “alpha”, “*TikTok*”, “crianças” e “música”, sendo natural que estas tenham sido as mais utilizadas, visto que fazem parte das variáveis do estudo.

Após a nuvem de palavras mais geral, foi possível criar-se, de uma forma mais específica, nuvens de palavras para cada entrevista, de modo a verificar-se os tópicos mais abordados por cada uma, no apêndice M encontra-se a nuvem de palavras da entrevista com Ashley Fell, onde para além das palavras chave, já observadas na nuvem mais geral, podemos ver termos como “tendências”, algo natural tendo em consideração que uma parte da vida profissional da especialista é ser analista de tendências, e ainda “futuro” e “relação” pois abordou-se a ligação entre o *TikTok* e os Alphas bem como o futuro destas crianças.

A próxima nuvem de palavras, apresentada no apêndice N, pertence à entrevista com Cristina Ponte. Uma diferença desta para a de Ashley Fell e para a geral é o facto de não aparecer a designação Alpha, algo que se pode justificar devido ao facto de não ser um termo criado pela especialista, ao contrário de Fell. Desta forma, em vez do termo “Alpha”

encontramos com grande foco o termo “crianças”, sendo o objetivo o mesmo. Para além disso, também os termos “digitais”, “vídeos” e “música” têm o seu devido destaque, pois, tal como já referido, Cristina é membro da direção da EU Kids Online, estando assim o digital presente nos seus projetos e especialidades.

Por fim, com a ferramenta MAQDA, realizou-se também uma nuvem de palavras da entrevista com Constanza Ariza, encontrando-se apresentada no apêndice O. Através da nuvem é possível verificar que esta entrevista foi muito focada na música e no *TikTok*, a influenciadora abordou temas como “trends” e “coreografias”, falando também um pouco do seu trabalho com o seu público e os gostos do mesmo.

Para além das nuvens de palavras, elaborou-se também uma tabela com o objetivo de resumir as entrevistas, e analisar-se as problemáticas em estudo. A tabela 8 mostra as citações mais representativas de cada entrevistado relativamente às temáticas abordadas nas perguntas de investigação.

*Tabela 6 - Citações das entrevistas relacionadas com as problemáticas do estudo (Adaptado de Guerra, 2006)*

| <b>Problemáticas</b>         | <b>Entrevista Ashley Fell</b>                                                                            | <b>Entrevista Cristina Ponte</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Entrevista Constanza Ariza</b>                            |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Alphas e Música (QI1)        | “Não temos informações específicas sobre isso.”                                                          | “Escutar música (em particular música pop) e (para alguns) incorporar nela coreografias são uma das principais atividades dos pré-adolescentes destas idades, segundo revelam resultados dos estudos EU Kids Online e ySKILLS. Acentuaria a importância que a música sempre teve no “sentido de geração”, na identificação de culturas juvenis” | “A música é muito importante pois cria e transmite emoções.” |
| Alphas e <i>TikTok</i> (QI2) | “sabemos que eles são influenciados pelo <i>TikTok</i> e conhecem as danças, as tendências musicais e as | “A plataforma tem um desenho que favorece essa ligação – curtos vídeos, com humor, fácil leitura, música                                                                                                                                                                                                                                        | “Para mim é a geração <i>TikTok</i> ”                        |

|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                              | tendências que se originam na aplicação”                                                                                                                                                                                                                                                                  | viva, com um fluxo imparável. Apesar de esta plataforma social (como outras) impor os 13 anos como idade mínima, crianças mais novas procuram-na e marcam presença, contando com a cumplicidade mesmo dos pais e irmãos mais velhos e imaginando os seus próprios conteúdos, feitos para serem partilhados.”                   |                                                                                                                                                                                  |
| Alphas e Música no <i>TikTok</i> (Q13 e Q14) | “O <i>TikTok</i> está impulsionando as tendências musicais. Parece que hoje os artistas estão criando música com o objetivo de que ela possa ser escolhida por influenciadores ou criativos do <i>TikTok</i> para criar danças ou tendências, na esperança de que se torne viral e chegue a mais pessoas” | “Já assisti a filmagens de rua perfeitamente preparadas para constarem tanto em pequenos vídeos no <i>TikTok</i> como em canais <i>YouTube</i> . Nesse sentido, diria que há mesmo uma hegemonia musical, uma batida reconhecível que empobrece a diversidade e que se relaciona com toda essa cultura dos vídeos de sucesso.” | “Para nós os criadores e utilizadores faz-nos descobrir música nova. Os jovens têm acesso a grande variedade de música, que depois todos gostam de ouvir quando estão em grupo.” |

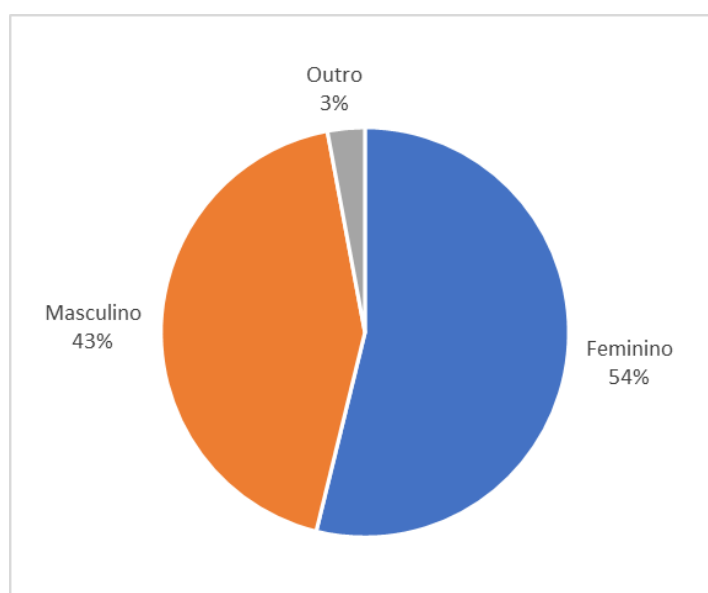
### 1.5.2. Questionários

Com o objetivo de analisar os dados provenientes do questionário, realizou-se um pré-processamento de dados, isto é, uma limpeza dos mesmos através do programa Microsoft Excel, possibilitando a análise estatística desses mesmos dados. Para além disso, procurou-se eliminar possíveis invalidações que pudessem existir, neste caso, eliminou-se todos aqueles que não responderam a pelo menos 70% do questionário, por se considerar que abaixo dessa percentagem não faria sentido analisar - 105 participantes foram eliminados nesta fase. Após essa etapa, eliminou-se ainda os participantes que não responderam à sua nacionalidade (17 crianças) e os que não tinham nacionalidade Portuguesa (um brasileiro, um romeno e um inglês), pois o objetivo era analisar os alphas Portugueses, apenas não se colocou essa limitação no inquérito para nenhuma criança se

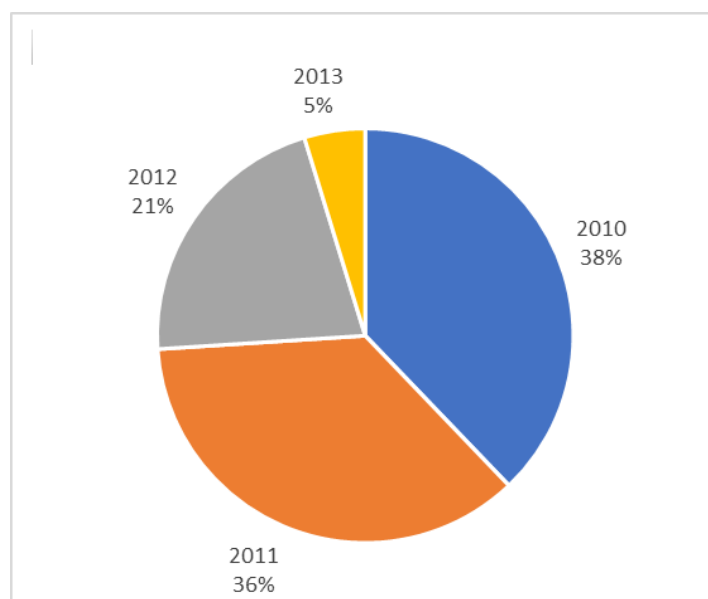
sentir discriminada, deixando assim essa parte para a análise dos dados. Desta forma, das 294 respostas obtidas, apenas 169 se consideraram válidas para o estudo.

A partir dos dados sociodemográficos, apresentados abaixo, foi possível entender que o estudo foi equilibrado relativamente a género, contando com 54% de crianças do sexo feminino e 43% do sexo masculino, tendo 3% colocado a opção “outro”. Relativamente às idades, os inquiridos pertenceram maioritariamente aos anos 2010 (38%) e 2011 (36%), algo natural tendo em consideração que pertencem ao grupo mais velho dos alphas, logo aquele que mais se poderia interessar e entender o questionário.

*Figura 15 - Caracterização da Amostra - Género*



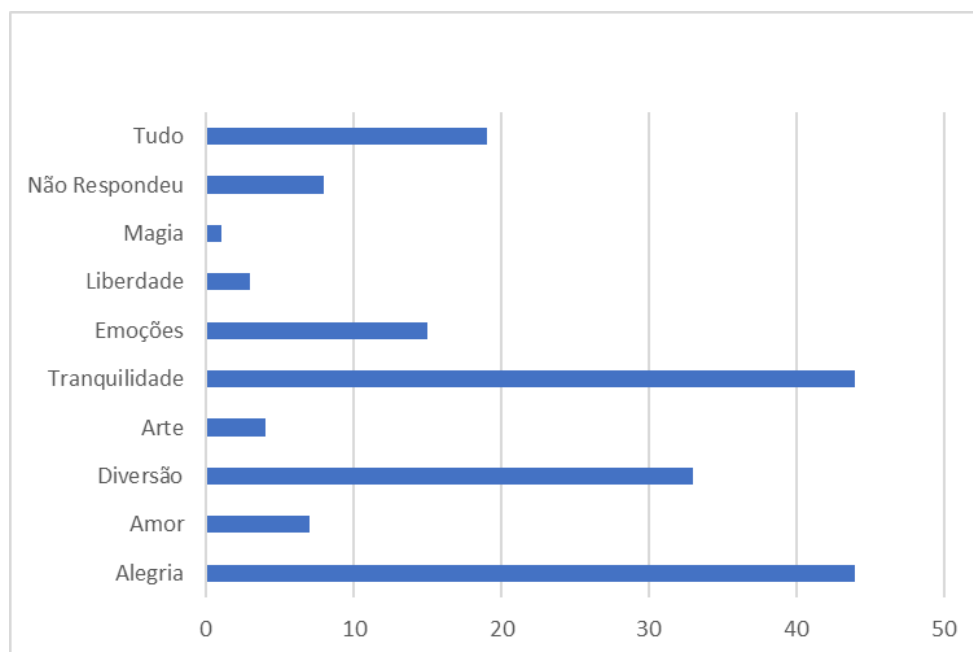
*Figura 16 - Caracterização da Amostra - Ano de Nascimento*





Após a limpeza inicial, procurou-se organizar os dados, por exemplo, algumas questões permitiam a opção “outro” com um espaço para resposta, contudo, tal como Green e Gilhooly (1996) afirmam, deve-se confirmar “se alguns dos exemplos em ‘outro’ poderão encaixar em alguma das categorias já existentes” (p. 61). Desta forma, verificou-se que algumas questões confundiram os inquiridos, como é o caso da questão “Através de qual das opções costumam ouvir mais música? (Nesta questão podes seleccionar mais do que uma opção)”, em que constava a opção “internet” e diversas crianças colocaram a opção “outro” e escreveram “*YouTube*”, “*TikTok*”, entre outras *social media*, desta forma ao entender-se o erro, corrigiu-se a situação alterando de “outro” para “internet”, pois encaixava na categoria (Green & Gilhooly, 1996). Uma parte crucial nesta fase foi a codificação das questões de resposta aberta, sendo esta uma técnica primária quando se trata de analisar dados, pois permite reduzir o todo em unidades mais fáceis de gerir. Codificar consiste na atribuição de um código a um conjunto de dados, onde se procura um possível padrão nas respostas (Moura et al., 2021), por exemplo à questão “Em poucas palavras, o que representa a música para ti?”, algumas crianças responderam “tranquilidade”, outras “calma”, outras “sossego”, desta forma procurou-se utilizar apenas um adjetivo para esta categoria de palavras, agrupando-as com o mesmo código. Com esta forma de organização, foi possível gerir todas as respostas colocando-as por categorias (Moura et al., 2021), onde se entendeu que 44 crianças afirmaram que a música para eles representa alegria, 44 crianças disseram que representava tranquilidade, seguindo o adjetivo diversão com 33 crianças a optarem pelo mesmo e ainda a palavra tudo com 19 escolhas, através do gráfico é possível ver as restantes categorias e os seus respectivos valores:

Figura 17 - “Em poucas palavras, o que representa a música para ti?”



O inquérito dividiu-se em dois grandes grupos de questões, o grupo referente à música e o grupo referente ao *TikTok*. No primeiro grupo, para além da questão sobre o significado da música para o inquirido, procurou-se obter outros dados sobre o consumo de música, como é o caso dos locais onde consomem, a frequência, o tipo, entre outros, para assim, por um lado, envolver a criança no questionário, e por outro lado, ir obtendo dados importantes para caracterizar a amostra e, posteriormente cruzar com as variáveis sociodemográficas e com questões do grupo do *TikTok*.

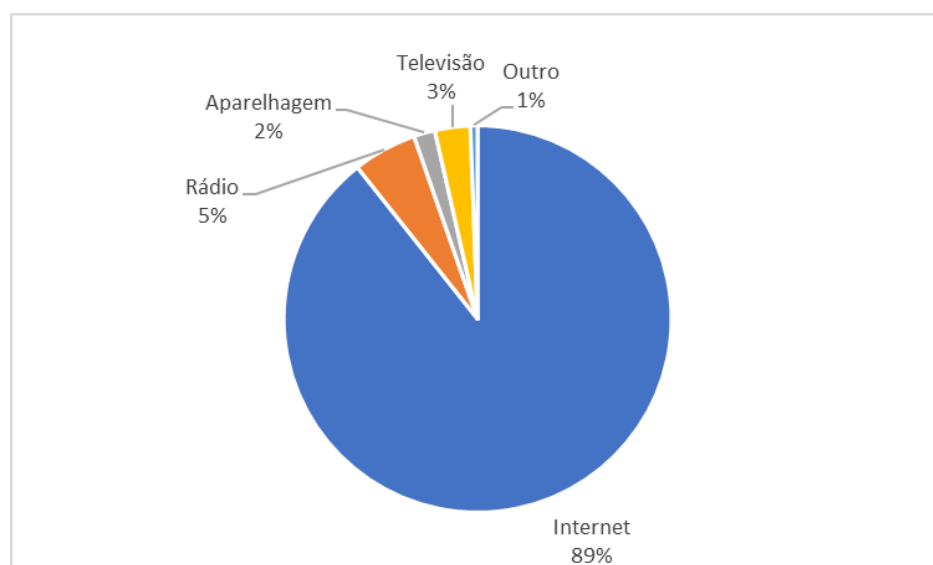
Através de uma análise aos dados resultantes do inquérito, entendeu-se que grande parte das crianças não ouve mais do que uma hora de música por dia, como se pode verificar no gráfico abaixo, o que por um lado pode significar que ouvem pouca música, contudo, por outro lado, tendo em consideração o tempo que passam em aulas e em atividades extracurriculares, uma hora de música é já um tempo considerável se se pensar no tempo que estas crianças têm disponível ao longo do dia.

Figura 18 - “Quantas horas por dia dedicas a ouvir música?”



Outra questão feita aos participantes foi “Através de qual destas opções costumas ouvir mais música?”, contando com as opções internet, aparelhagem, rádio, televisão e outro. Os resultados desta questão foram bastante unânimes, tal como se pode verificar no gráfico abaixo, 89% das crianças afirmaram que ouvem mais música através da internet, deixando o rádio, a aparelhagem e a televisão com percentagens muito baixas, relativamente à opção “outro” que contou com 1% das escolhas, nenhuma criança explicitou qual seria essa opção.

Figura 19 - “Através de qual destas opções costumas ouvir mais música?”



Com o objetivo de criar empatia com as crianças, fizeram-se questões sobre a sua forma preferida de ouvir música, onde se concluiu que preferiam ouvir música a um volume médio, questionou-se ainda sobre se estes criavam as suas próprias músicas e se tocavam algum instrumento. Estes dados, apresentados nos gráficos abaixo, permitiram caracterizar a amostra e a sua relação com a música, visto que se compreendeu que mais de metade das crianças não criam a sua própria música, logo, apesar de ouvirem, não há assim tantos a criarem, 14% dos alphas afirmaram que tocavam instrumentos, destes 14%, sete crianças tocavam guitarra, bem como sete tocavam flauta, cinco tocavam piano, três bateria e três viola, dois alpha tocavam violoncelo, e um tocava clarinete, um pinhas e um saxofone, quatro não mencionaram qual o instrumento que tocavam.

Figura 20 - “Qual a tua forma preferida de ouvir música?”

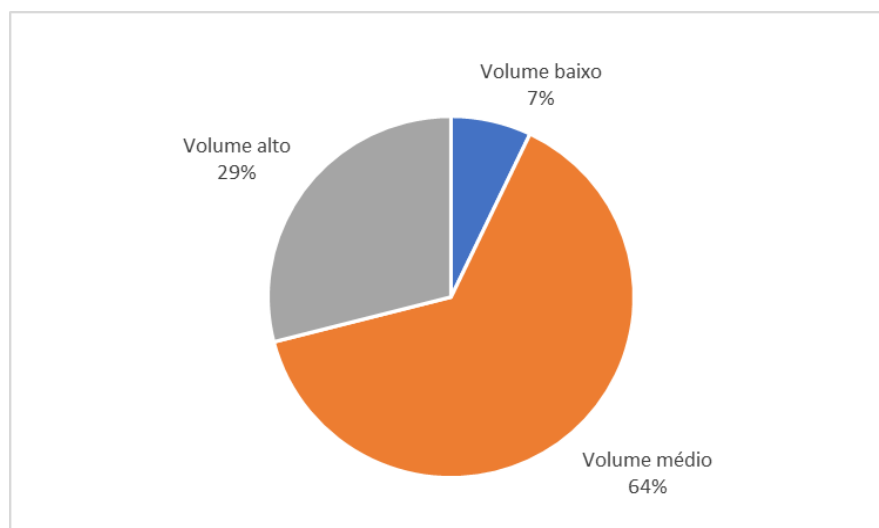
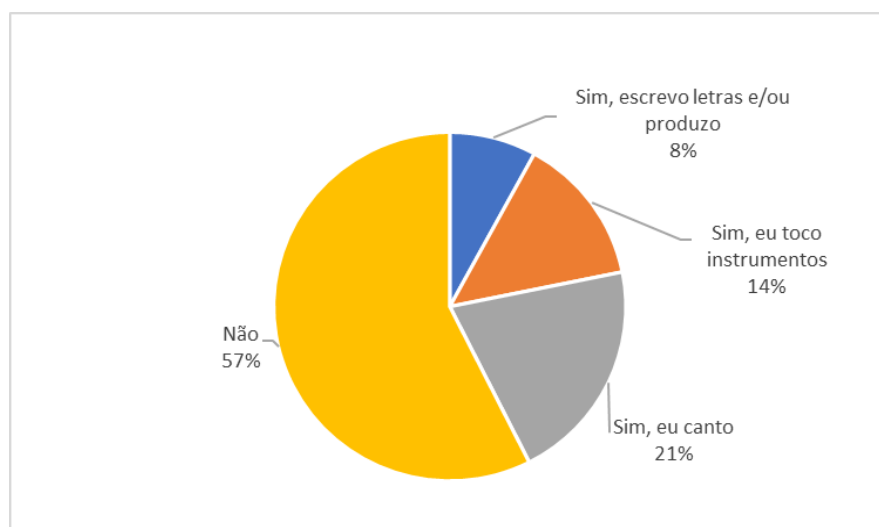
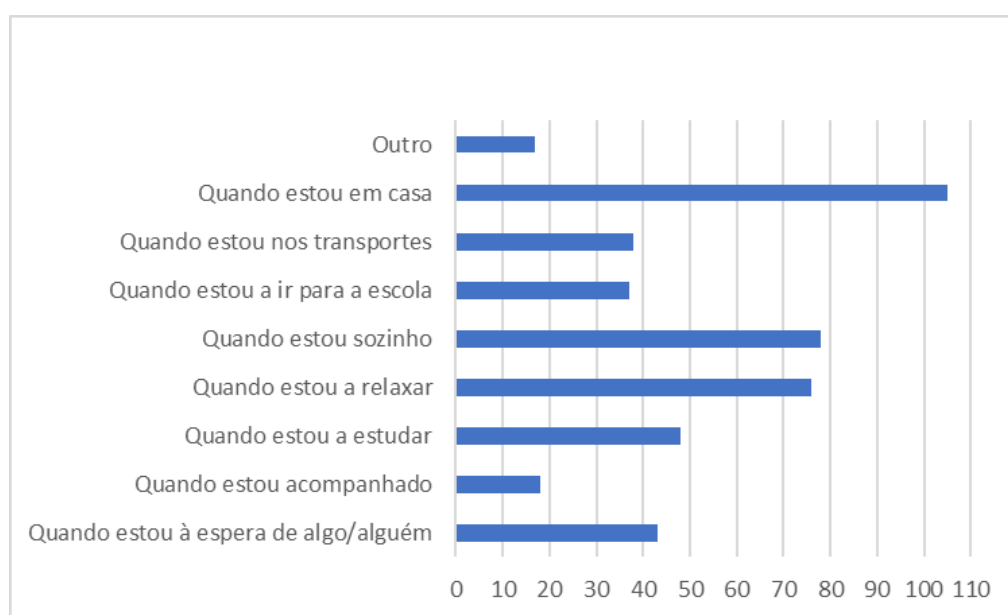


Figura 21 - “Crias as tuas músicas?”



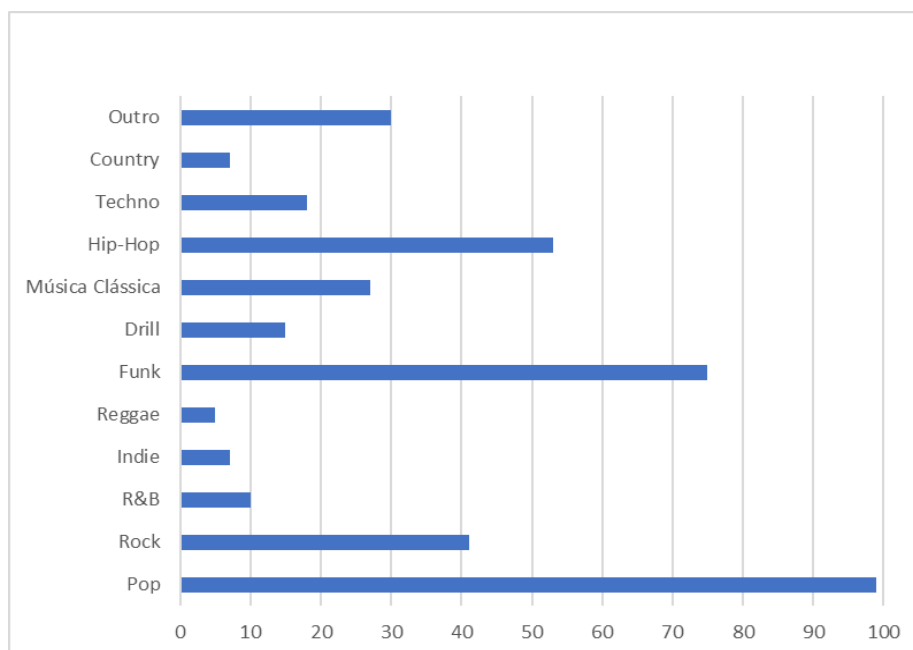
Para além disso, analisou-se também as situações em que estes inquiridos ouvem música, com a ajuda do gráfico abaixo, é possível concluir que grande parte das crianças ouve música quando está em casa, quando está sozinha e quando quer relaxar. Outro dado importante a retirar desta análise é que para além das diversas opções apresentadas pela investigadora, 17 crianças selecionaram a opção “outro”, em que cinco afirmaram que ouvem música quando jogam, uma quando está entediada, uma quando está no carro e dez não explicitaram que situação seria essa a que se queriam referir.

Figura 22 - “Em que situações costumam ouvir música?”



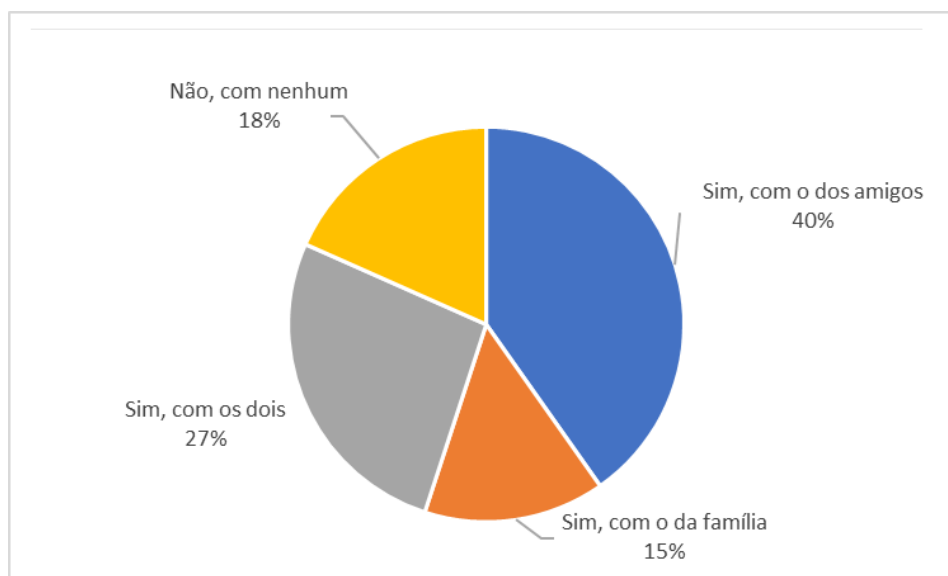
Dentro do grupo das questões sobre música, algumas tinham como foco os estilos musicais, primeiramente questionou-se sobre os estilos musicais mais ouvidos pelos participantes, nesta questão apresentou-se um vasto leque de opções, inclusive a opção “outro”, caso os participantes procurassem um estilo que não se encontrasse na lista e permitiu-se que escolhessem mais do que uma opção, os resultados, apresentados no gráfico abaixo, permitem concluir que o pop continua a ser o estilo musical mais ouvido, contudo vê-se o funk e o hip-hop a emergirem muito fortes, sendo também estes uma preferência de muitas crianças. Na categoria “outro”, uma criança respondeu música afro, outra criança respondeu sertaneja, outra jazz, outra afirmou que não sabia o que responder, três colocaram k-pop e 23 selecionaram a opção, contudo não escreveram qual seria esse “outro estilo” a que se queriam referir.

Figura 23 - “Quais os estilos musicais que mais gostas de ouvir?”



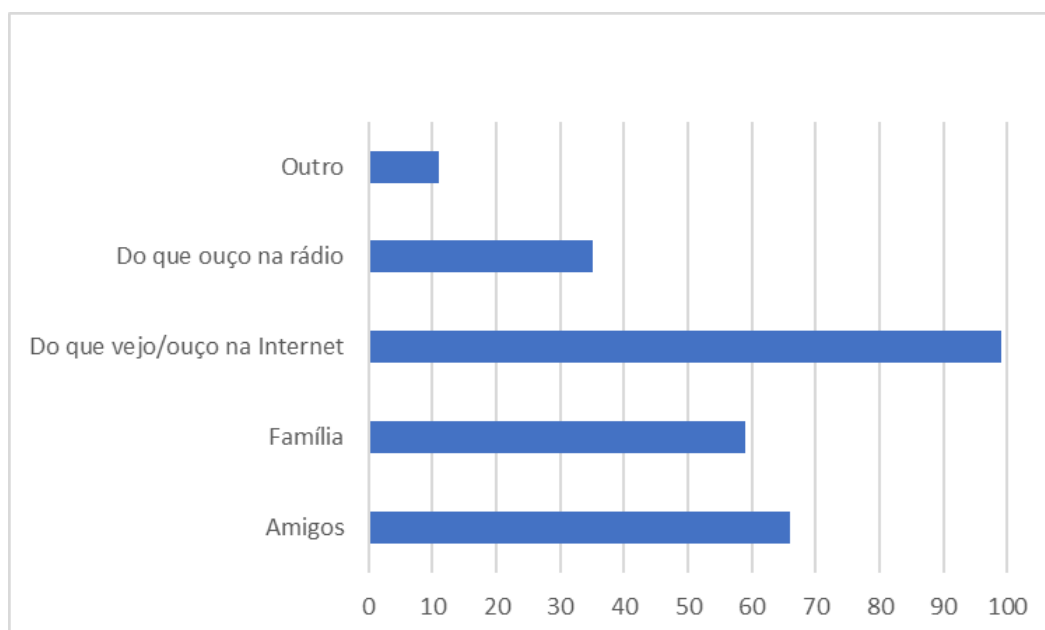
Ainda na temática dos estilos musicais, foi questionado às crianças se o seu estilo musical era parecido com a sua família, com os seus amigos, ou com nenhum dos dois, bem como se questionou de onde é que estes sentiam que as suas influências musicais provinham. O gráfico abaixo demonstra que 40% destas crianças consideram que o seu estilo musical é similar, maioritariamente, ao dos seus amigos e apenas 15% considera que tem um estilo musical parecido com o da sua família. Contudo, 27% afirma ter um estilo musical semelhante tanto com os seus amigos como com a sua família, sendo assim uma taxa mais elevada do que a daqueles que consideram que o seu estilo não se enquadra nem com o dos seus amigos, nem com o da sua família.

Figura 24 - “O teu estilo musical é parecido com o do teu círculo de amigos?”



Relativamente às suas influências musicais, quase 100 crianças afirmaram que a sua maior seria a internet, apesar de a família e os amigos terem tido um número elevado de votos, sem dúvida que é a internet que se destaca. Na opção “outro”, uma criança disse que a sua influência musical era aquilo que ouvia na sua infância e todos os outros que escolheram esta opção não especificaram qual seria essa influência.

Figura 25 - “De onde sentes que vem as tuas influências musicais?”



Com o objetivo de fazer uma passagem para o bloco seguinte sobre o *TikTok*, as questões sobre a música terminaram com duas perguntas: “Onde conheces mais músicas novas?” e a quem respondeu internet aparecia a questão “Qual destas plataformas te ajuda a descobrir novas músicas?”. Com a questão “Onde ouves mais música?”, já apresentada acima, entendeu-se que 89% dos inquiridos ouve mais música através da internet, contudo queria se entender de onde conhecem músicas novas, ou seja, de que plataformas vêm as suas influências. Desta forma, de acordo com os gráficos abaixo representados, é na internet que os alpha conhecem mais músicas novas, maioritariamente no *YouTube* e no *TikTok*, aparecendo o Spotify em terceiro lugar. Em ambos os gráficos, na opção “outro”, não houve resposta por parte das crianças sobre qual seria esse outro. Podemos também entender que apesar de as crianças não ouvirem quase música através da rádio, até conhecem algumas músicas novas a partir de lá, o que dá para perceber que das poucas vezes que ouvem, conseguem conhecer novas músicas.

Figura 26 - “Onde conheces mais músicas novas?”

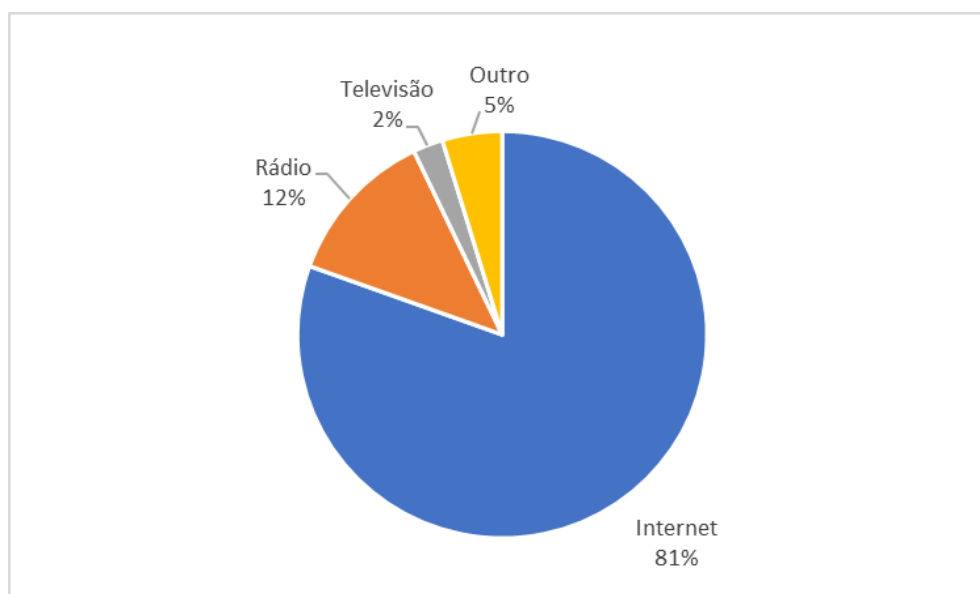
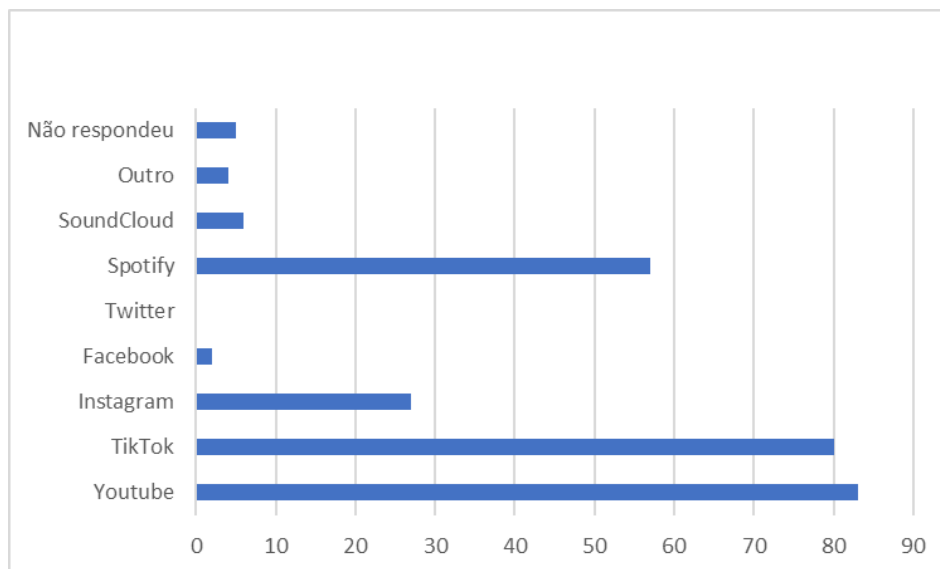




Figura 27 - “Quais destas plataformas te ajudam a descobrir novas músicas?”



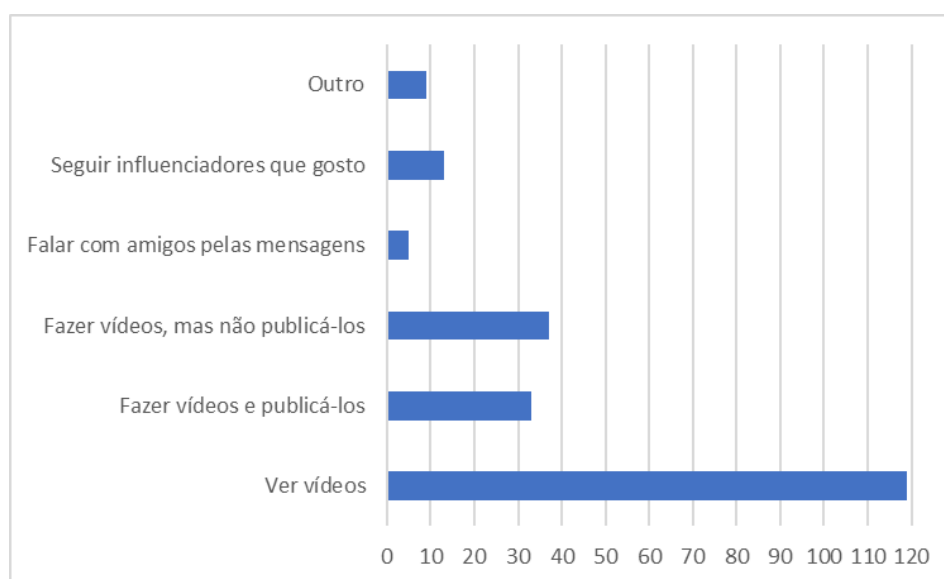
Todos estes dados sobre a música, em especial a questão sobre as plataformas através das quais conhecem mais músicas novas, serviram de base para o próximo bloco de questões, as perguntas sobre o *TikTok*. O grupo das questões sobre o *TikTok* iniciou-se com a questão mais essencial, “Conheces o *TikTok*?”, sendo esta um fator eliminatório, caso não conhecessem, o questionário passaria automaticamente para os dados sociodemográficos e terminaria, visto que não faria sentido continuar a fazer questões sobre um tema que os inquiridos desconheciam. A esta questão apenas 3% correspondente a cinco pessoas não conheciam o *social medium*, tendo assim uma percentagem de 97% de inquiridos a conhecer o *TikTok*.

Após a questão sobre o conhecimento ou não do *TikTok*, seguiu-se “Utilizas o *TikTok*?”, sendo novamente uma questão eliminatória, pois este estudo procura entender se existe uma ligação entre o *TikTok* e os consumos musicais da geração alpha, logo para além de conhecer a plataforma, era importante que a utilizasse. Com menos os cinco inquiridos da última questão, a amostra de 169 participantes passou para 164, após esta questão, a mesma diminuiu para 119, pois 45 não eram utilizadores, ficando assim com 70% da amostra inicial.

Aos 119 inquiridos que conheciam e utilizavam o *TikTok* foi-lhes questionado sobre a finalidade com que usavam a plataforma, isto é, quais os motivos que os faziam utilizá-la.

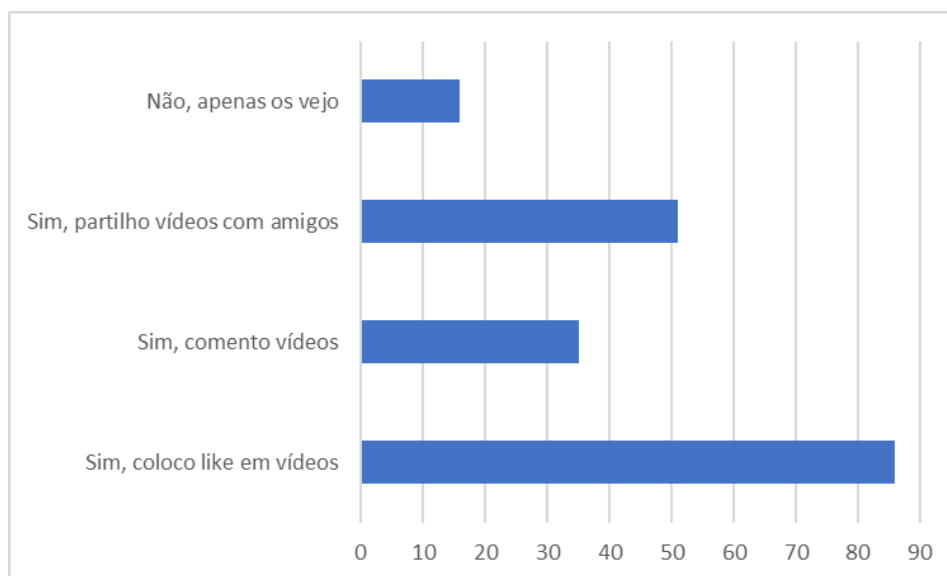
Destes inquiridos, todos afirmaram que viam vídeos, ou seja, os 119 veem vídeos na plataforma, para além disso, 70 mencionaram que fazem vídeos, contudo, apenas 33 os publicam, 37 Alphas mantém os seus vídeos na sua esfera privada. A opção “outro” contou com nove votos, tendo apenas dois deles sido explicados, um Alpha afirmou usar o *TikTok* para “Ouvir as músicas” e outro para “Descobrir coisas novas e ter entretenimento rápido e do meu humor “.

Figura 28 - “Para que utilizas o TikTok?”



Aos Alphas que respondessem que viam vídeos, era lhes apresentada a questão “Costumas interagir com os vídeos que vês?”, tendo em consideração que todos afirmaram que viam vídeos, a questão apareceu a todos os 119 respondentes, destes, apenas um deixou a questão em branco. Dos 118 que responderam, 86 mencionaram que colocavam *like* nos vídeos, 35 comentava os vídeos, 51 partilha os vídeos com amigos e apenas 16 mencionaram que só os veem, o que demonstra um elevado nível de interação com os vídeos, visto que das 118 respostas, apenas 16 não tem qualquer tipo de interação, fazendo com que 102 tenham.

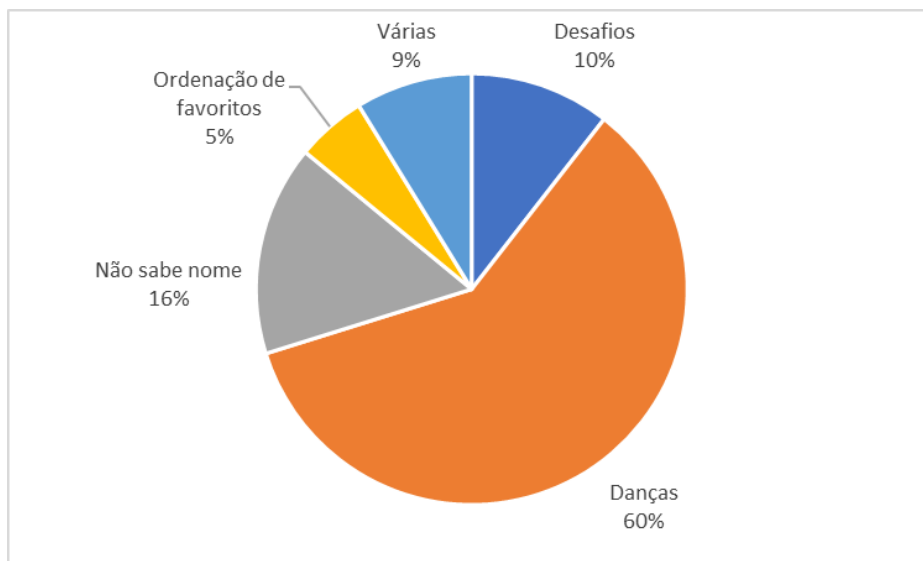
Figura 29 - “Costumas interagir com os vídeos que vês?”



Após se entender que realmente o nível de interação com os vídeos é elevado no *TikTok*, procurou-se entender se os Alphas já teriam eventualmente participado em alguma *trend*, visto que, cada vez mais, surgem desafios, filtros e coreografias que com a viralização acabam por se tornar *trends*. A esta questão, 53 crianças afirmaram que sim e 66 que não, acabando por o lado “não” ter maior peso, mas salienta-se que as 53 crianças que responderam afirmativamente representam 45% dos respondentes, o que não deixa de ser relevante.

Às 53 crianças que afirmaram que tinham participado em *trends*, foi-lhes questionado sobre a que *trends* tinham aderido. Sem qualquer dúvida, as *trends* de danças e coreografias foram as mais selecionadas pelas crianças, 60% mencionou ter participado em alguma *trend* deste género. Além disso, 10% mencionaram os desafios, 5% as *trends* é que é necessário ordenar personagens, músicas, artistas, ou qualquer outra coisa desde a preferida à menos apreciada, 9% disseram que participaram em várias e 16% não soube mencionar a que *trends* tinha aderido.

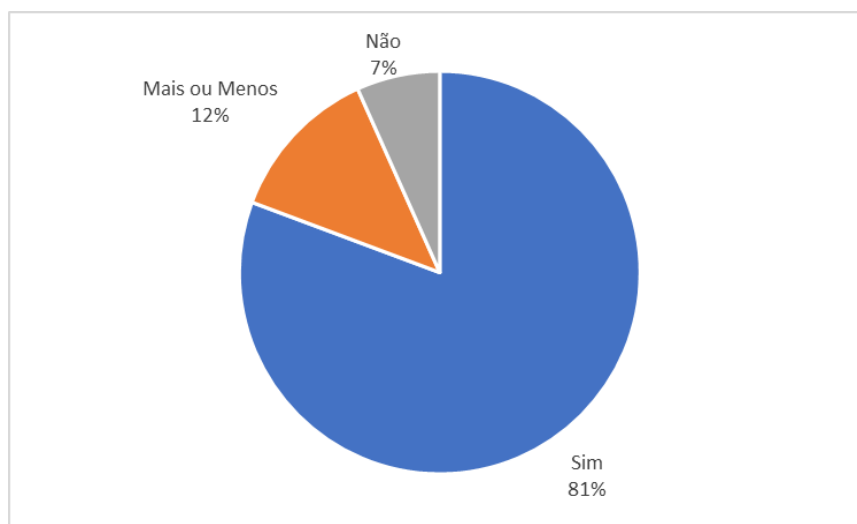
Figura 30 - “Em que trends participaste?”



Uma outra questão apresentada aos Alphas foi se estes já tinham dançado alguma coreografia do *TikTok*, visto que estes vídeos conectam as variáveis em estudo, o *TikTok* e a música. A esta questão, 92 crianças, correspondendo a 77% afirmou que sim e 27 crianças, correspondendo a 23% afirmou que não. Para além disso, aos 92 que responderam afirmativamente, foi questionado se já tinham feito estas danças com amigos ou familiares, com o objetivo de entender se esta seria uma atividade que os Alphas gostavam de fazer em grupo ou se mais numa esfera privada. Com os dados obtidos, foi possível entender que todos os Alphas que mencionaram já ter feito danças (92 crianças), já as fizeram em grupo não tendo nenhuma criança selecionado a opção “não”, 51% afirmou que já dançou com amigos, 10% com familiares e 39% com ambos os grupos sociais.

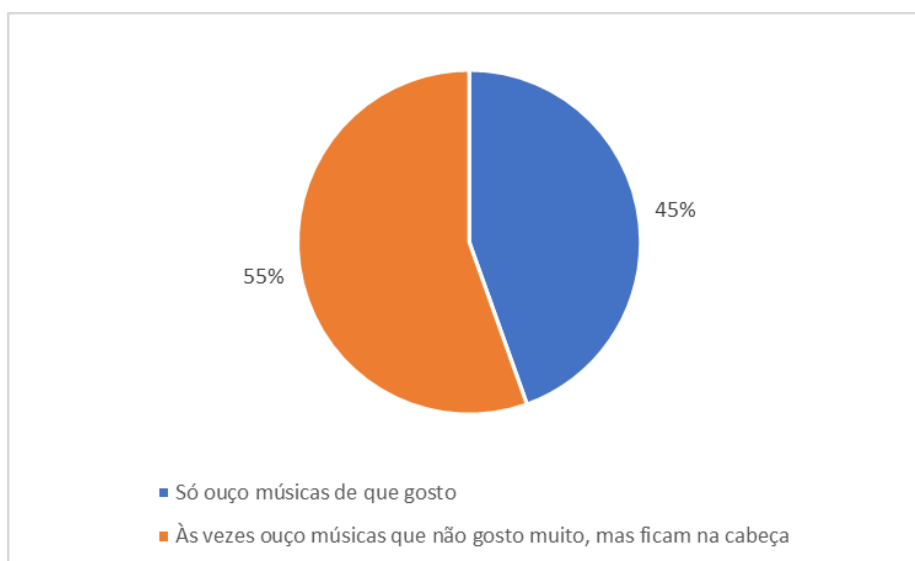
No seguimento do questionário, após as questões sobre *trends* e coreografias, procurou-se ligar de uma forma mais direta a música e o *TikTok*, desta forma, perguntou-se aos Alphas se uma certa situação já tinha acontecido com eles: “Já alguma vez deste por ti a cantar uma música e reparaste que só sabias uma parte e não a letra toda?”. A esta questão, os inquiridos podiam responder, sim, não ou mais ou menos. Dos 119 respondentes, 81% afirmaram que essa mesma situação já tinha acontecido com eles, para além disso, 12% disse que era uma situação mais ou menos correta, logo, apenas 7% não se relacionou com a situação. Esta questão foi posteriormente analisada nos grupos de discussão com uma maior profundidade.

Figura 31 - “Já alguma vez deste por ti a cantar uma música e reparaste que só sabias uma parte e não a letra toda?”



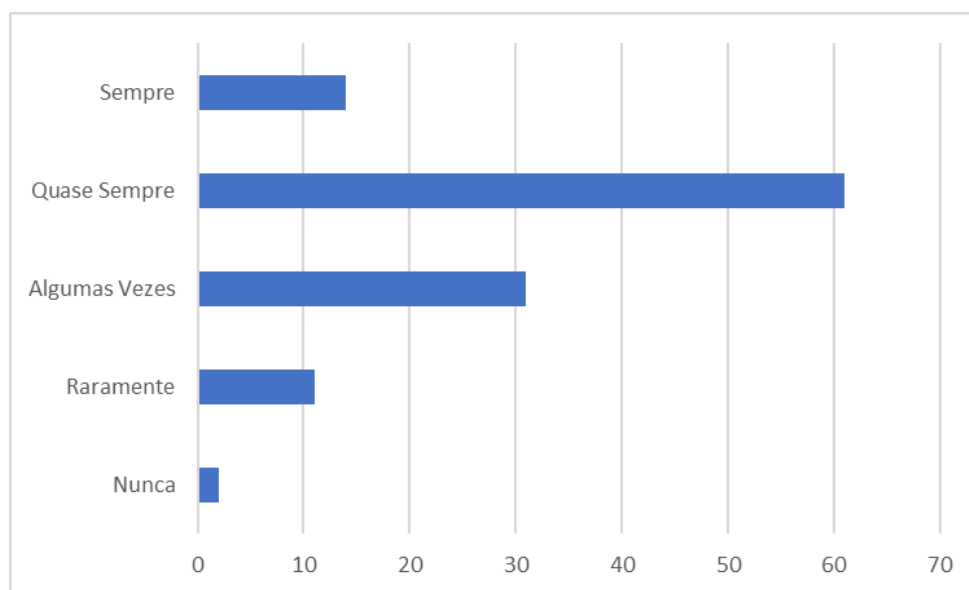
Ainda na procura pela relação entre a música e o *TikTok*, surgiu a questão seguinte, nesta foi perguntado aos Alpha se “Há músicas que ouves porque te estão sempre a aparecer no *TikTok*?”, com o objetivo de analisar a influência do mesmo nos consumos musicais. As opções a esta questão foram um pouco mais extensas dada a complexidade da pergunta, desta forma, 45% dos inquiridos afirmaram que só ouvem música de que gostem, contudo 55% respondeu que às vezes ouve música que não gosta tanto, mas que acaba por lhe ficar na cabeça. Esta questão, tal como a anterior, é analisada mais aprofundadamente nos grupos de discussão, contudo, é já possível observar que é uma questão sem unanimidade.

Figura 32 - Há músicas que ouves porque te estão sempre a aparecer no *TikTok*?”



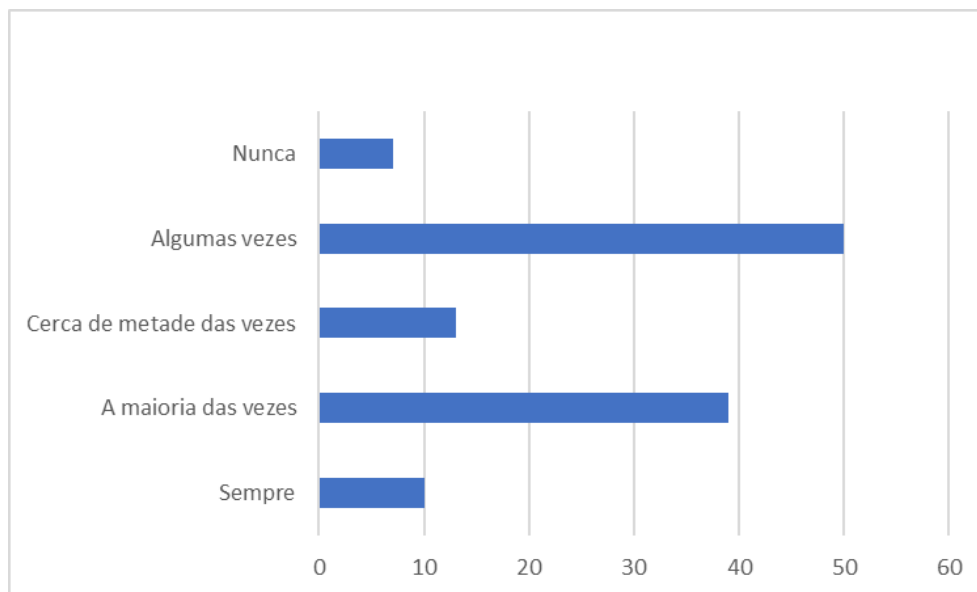
Dentro da relação entre a música e o *TikTok* colocou-se ainda a questão “As músicas que aparecem no teu *TikTok* costumam ser músicas de que gostas?”, a esta questão, 61 crianças disseram que quase sempre é, sendo essa a predominância, para além disso, ainda 14 crianças afirmaram que as músicas que aparecem no seu *feed* são sempre muitas que gostam.

Figura 33 - “As músicas que aparecem no teu *TikTok* costumam ser músicas que gostas?”



Por último, após todas as questões mencionadas, foi feita uma última questão, muito direta sobre a relação entre a música e o *TikTok*, aos Alphas, para refletirem no final do questionário, “Sentes que aquilo que ouves é influenciado pelo *TikTok*?”, a esta questão, todos os 119 inquiridos que afirmaram ter e usar a plataforma responderam. A maior parte das crianças afirmou que o *TikTok* influenciava algumas vezes aquilo que estas ouviam (50 crianças), seguida da opção “A maioria das vezes” com 39 crianças a escolherem essa opção. Desta forma, é possível observar que não é unânime, existindo uma oscilação entre a plataforma influenciar ou não os consumos musicais, contudo, a tendência é maior para a não existência dessa influência, pois se excluirmos o “cerca de metade das vezes” com 13 votos, por ser a opção mais neutra, sobram 57 crianças mais inclinadas para a negação da influência (selecionaram “nunca” ou “algumas vezes”), enquanto que do outro lado existem 49 crianças (selecionaram “sempre” ou “a maior das vezes”).

Figura 34 - “Sentes que aquilo que ouves é influenciado pelo TikTok?”



### 1.5.3. Grupos de Discussão

Relativamente aos grupos de discussão, dois compostos por seis meninos e um por cinco, totalizando 17 participantes, elaborou-se uma tabela com o objetivo de evidenciar os pontos principais discutidos em grupo, e analisar-se as problemáticas em estudo tendo estas discussões por base. Isto foi possível através do uso de citações das crianças sobre os mais diversos temas abordados, esta análise encontra-se apresentada na tabela 9.

Tabela 7 - Citações dos Grupos de Discussão relacionadas com as problemáticas do estudo (Adaptado de Guerra, 2006).

| Problemáticas         | Citações                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alphas e Música (Q11) | <p><b>GOSTOS:</b></p> <p><b>RG:</b> Gosto de algumas músicas portuguesas, mas gosto mais das músicas estrangeiras. Também ouço músicas mais tristes ou músicas que aparecem no <i>TikTok</i> do nada.</p> <p><b>SM:</b> Eu ouço de tudo um bocado.</p> <p><b>W:</b> Eu ouço tudo, mas rock não.</p> |

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              | <p><b>L:</b> Sim, eu gosto de tudo.</p> <p><b>S:</b> Eu gosto das Brasileiras.</p> <p><b>C:</b> Eu gosto de rock, também gosto de pop e gosto também de músicas japonesas.</p> <p><b>R:</b> Eu gosto de músicas brasileiras.</p> <p><b>I:</b> Eu gosto de músicas portuguesas.</p> <p><b>MB:</b> Eu não sei dizer, gosto de muita! Muito tipo de música, a minha playlist é de música triste para música feliz, sei lá, todo o tipo de música!</p> <p><b>SITUAÇÕES</b></p> <p><b>LB:</b> Eu passo o dia todo a ouvir! Professora, não está a entender, eu fico a tarde inteira só a ouvir música sem parar!</p> <p><b>MB:</b> Eu gosto muito de música, costumo usar música para quando estou a jogar, e pronto assim no geral, gosto muito.</p> <p><b>C:</b> Eu ouço em todo o sítio que for possível!</p> <p><b>SENTIMENTOS</b></p> <p><b>T:</b> Eu gosto, música eu gosto, é boa para dançar e dá para comunicar.</p> <p><b>C:</b> Eu ouço música porque me faz sentir bem.</p> |
| Alphas e <i>TikTok</i> (Q12) | <p><b>CONTA:</b></p> <p><b>RG:</b> Eu menti na minha idade.</p> <p><b>B:</b> Para ter conta, eu pus a data errada e também falei com a minha mãe e o meu pai, porque eles também têm conta.</p> <p><b>MI:</b> Eu meto a data dos meus pais para dar. Eu cheguei a ter uma conta na quarentena com cerca de 2000 seguidores só que eu fui banida porque mostrei o corpo nu de uma LOL.</p> <p><b>D:</b> Eu meti só coisas aleatórias e data falsa e depois já está, se não der meto outra data qualquer.</p> <p><b>USO:</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |



|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                              | <p><b>M:</b> Sim, está aqui, passei 7h11min no sábado. Eu tenho que aproveitar!</p> <p><b>MI:</b> Bem já vi, tive quatro horas na sexta-feira, hoje já tive praticamente uma hora e meia. Diz que estive 14 horas e 29 minutos esta semana. Ah e duas horas e 27 minutos de dia e uma hora e 18 minutos de noite, na sexta-feira.</p> <p><b>LB:</b> Uau diz aqui que entrei 47 vezes no <i>TikTok</i> só esta semana! E normalmente fico 35 minutos ao dia, estive lá quatro horas esta semana!</p> <p><b>MB:</b> 38 horas só esta semana. 26 horas foi durante o dia e 12 horas foi durante a noite. Abri o <i>TikTok</i> 213 vezes durante o dia e 86 vezes à noite.</p> <p><b>VÍDEOS:</b></p> <p><b>RG:</b> Eu vejo mais tipo aqueles vídeos, mais sobre factos interessantes ou desafios, assim desse género.</p> <p><b>B:</b> Eu vejo mais assim CapCut.</p> <p><b>SM:</b> Eu sou mais vídeos de factos.</p> <p><b>MI:</b> Ah eu gosto de edits.</p> |
| Alphas e Música no <i>TikTok</i> (Q13 e Q14) | <p><b>S:</b> É na escola, os meus amigos cantam tudo e eu fico com as músicas na cabeça.</p> <p><b>RG:</b> Eu ouço uma música e depois vou procurar essa música e meto na minha playlist.</p> <p><b>LB:</b> Nem uma nem outra, as músicas do <i>TikTok</i> são uma bela porcaria!</p> <p><b>MI:</b> Ah eu gosto das músicas que me aparecem, só tem aparecido edits dos Tokio Hotel com músicas deles, então eu adoro!</p> <p><b>C:</b> A mim não, eu não ouço aquelas músicas, só quando aparecerem, mas depois não as vou ouvir.</p> <p><b>MB:</b> Eu tenho uma conta só com coreografias de eu a dançar.</p> <p><b>R:</b> A mim sim, as músicas são fixes. Eu gosto de ouvir e as minhas irmãs dançam.</p>                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alphas e Influenciadores no <i>TikTok</i> (Q15) | <p><b>RG:</b> Conheço Charlie do Milho!</p> <p><b>B:</b> Eu, eu professora! Churrasco! Ah e o Miguel! Ele faz tipo, vídeos tipo no McDonalds de Monte Abraão a fazer o festejo do Ronaldo! Eu vejo também a Dixie D’amelio.</p> <p><b>J:</b> Eu sei o Churrasco, a Vanessa Lopes...</p> <p><b>D:</b> Eu sei que conheço, mas eu não sei os nomes de nenhum.</p> <p><b>MI:</b> Ah eu conheço a Diva, mas ela é brasileira! Ela é uma bebé, é bué fofinha!</p> <p><b>C:</b> Charlie do milho, Adison Rae, Vanessa Lopes, a irmã da Charlie que agora não sei o nome...</p> <p><b>MA:</b> Ah eu não conheço nenhum influenciador.</p> |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Com os dados provenientes da tabela 9, é possível concluir que os participantes são apreciadores de música, grande parte deles não tem um estilo de música definido, apreciando um pouco de tudo e ouvindo música um pouco por todo o lado, pois os *Alphas* admitiram que ouvem música em diversas ocasiões do seu dia, havendo alguns a assumir que ouvem música em todos os momentos. Relativamente à sua relação com o *TikTok*, alguns participantes não tinham conta, contudo, todos eles conheciam o *TikTok* e de alguma forma já tinham visto vídeos da plataforma. Os que tinham conta mentiram na sua data de nascimento de forma a conseguirem usufruir da aplicação. É também visível a relação entre a música e o *TikTok* nas confissões das crianças acerca do tema, em que se ficou a perceber que grande parte conhece músicas na plataforma e dançam e divertem-se ao som dessas músicas. O tema dos influenciadores digitais não foi tão abordado, pois os participantes conheciam poucos nomes, grande parte não soube dizer nem um nome, para além disso, nenhuma das 17 crianças soube dizer um nome de um influenciador Português.

Para além da grelha relativa às citações e as perguntas de investigação correspondentes, foi também importante construir uma tabela relativa às questões chave dos grupos de discussão. Esta tabela, apresentada abaixo, conta com as diferentes músicas apresentadas às crianças, os minutos e segundos em que estas tocaram e o número de crianças que as conheceram separadas por cada grupo, contendo também o valor total de todos os

grupos. Esta tabela permite observar quais as músicas que foram mais reconhecidas e quais os segundos mais reconhecidos de cada música, sendo possível perceber que todas as músicas foram mais conhecidas na segunda vez que as crianças as ouviram,

*Tabela 8 - Questões Chave dos Grupos de Discussão*

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

|          |             |   |   |   |    |
|----------|-------------|---|---|---|----|
| Socadona | 0:50 - 1:00 | 5 | 4 | 1 | 10 |
|          | 0:19 - 0:29 | 6 | 6 | 5 | 17 |

## 1.6. Discussão dos Resultados

### 1.6.1. Como se caracteriza o consumo musical da Geração Alpha? (QI1)

A primeira QI é sobre o consumo musical da Geração *Alpha*, onde se procura entender como é que este se caracteriza, possibilitando o cumprimento do objetivo “Entender como são os consumos musicais dos *Alpha*, desde o que ouvem, a quando ouvem ou porque ouvem”. Primeiramente, com os dados do questionário, concluiu-se que o pop é o estilo musical mais ouvido por estas crianças, contudo o funk e o hip-hop tiveram também eles valores muito fortes (figura 23), demonstrando a importância que escutar música tem nesta geração, algo que vai ao encontro do que Cristina Ponte afirmou na sua entrevista “Escutar música (em particular música pop) e (para alguns) incorporar nela coreografias são uma das principais atividades dos pré-adolescentes destas idades, segundo revelam resultados dos estudos EU Kids Online e ySKILLS”.

Para além disso, o questionário forneceu-nos ainda informação sobre a forma como os *Alphas* consomem música, tendo ficado muito explícito que é da internet que vêm as suas principais influências musicais e que é nesta plataforma que eles ouvem (figura 19) e conhecem mais música nova (figura 26), sendo o *YouTube* a plataforma número um e o *TikTok* a número dois (figura 27), indo ao encontro do relatório da *The Insights Family* (citado em Ofcom, 2022). Algumas destas crianças, para além de ouvirem música, ainda produzem a sua própria, quer através de instrumentos, quer através da criação de letras (figura 21). O inquérito permitiu ainda entender que as palavras “tranquilidade” e “alegria” são as mais associadas a música, nesta geração (figura 17).

Para esta QI ser discutida, analisaram-se também os dados dos grupos de discussão, através dos quais se obtiveram diversas conclusões pertinentes. Em primeiro lugar, ficou claro o gosto destas crianças por música, todos os 17 participantes demonstraram o seu gosto pela música tendo alguns confessado que se consideravam viciados:

**B:** Gostamos? Eu gosto, sim, muito.;

**LB:** Professora, não está a entender, eu fico a tarde inteira só a ouvir música sem parar!;

**L:** Gosto muito!;

**MB:** Eu gosto muito de música, costumo usar música para quando estou a jogar, e pronto assim no geral, gosto muito.

Para além disso, muitas crianças mencionaram que ouviam um pouco de todos os estilos musicais, contudo houve alguns que foram mais mencionados como o pop e o funk, no duelo músicas Portuguesas vs músicas estrangeiras, as últimas foram mais vezes mencionadas:

**RG:** Gosto de algumas músicas portuguesas, mas gosto mais das músicas estrangeiras.;

**B:** Eu gosto de músicas Brasileiras e Inglesas.;

**SM:** Eu ouço de tudo um bocado.;

**D:** Ouço qualquer coisa.;

**MI:** Estrangeiras, sem dúvida.;

**MB:** Eu não sei dizer, gosto de muita! Muito tipo de música, a minha playlist é de música triste para música feliz, sei lá, todo o tipo de música!;

**I:** Eu gosto de músicas portuguesas.;

Os grupos de discussão permitiram também caracterizar os consumos musicais da Geração *Alpha* no que diz respeito às plataformas em que estes, preferencialmente, consomem música, bem como os locais em que o fazem:

**B:** Eu é no *TikTok*!

**RG:** Eu é em casa no Spotify.

**MB:** Spotify, claro! Ah ou SoundCloud também.

**SM:** Sozinho, em casa.

**MI:** Na casa de banho.

**W:** No *YouTube*.

Outra conclusão a retirar dos grupos de discussão é a ligação entre as plataformas, pois diversas crianças afirmaram que ouvem músicas no *TikTok* e de seguida vão procurá-la noutra plataforma (ex: Spotify, SoundCloud, *YouTube*) para ouvirem com mais atenção e ficarem a conhecer letras:

**LB:** Dá jeito para poder ver a letra e saber o que dizem mesmo.;

#### 1.6.2. Como utilizam, os *Alphas*, o *TikTok*? (Q12)

Graças aos dados provenientes dos questionários e dos grupos de discussão foi possível entender que os *Alphas* utilizam bastante o *TikTok*. O questionário demonstrou que a maior parte dos inquiridos utiliza o *social medium*, mais propriamente, cerca de 72%, sendo esta uma percentagem elevada, indo ao encontro do relatório da Ofcom (2022) que afirma que metade das crianças com idades entre os 3 e os 17 anos utilizam o *TikTok*, apoiando também a afirmação de Constanza Ariza na sua entrevista, em que caracterizou a geração *Alpha* como a “Geração *TikTok*”. Para além disso, tendo em consideração que um dos objetivos deste projeto é explorar fatores diferenciadores de práticas de uso do *TikTok*, como o género e a idade, por parte desta geração, procurou-se cruzar variáveis. Ao cruzar com a variável sociodemográfica género, podemos perceber que esta não apresenta valores significativamente distintos, o que indica que a preferência pelo uso desta plataforma não está associada ao género (apêndice P).

Ao se cruzar com a variável sociodemográfica ano de nascimento, foi possível observar-se uma certa diferença (apêndice Q), pois dos 119 utilizadores de *TikTok*, 41 inquiridos eram do ano de 2010 e 46 do ano de 2011, sobrando apenas 27 do ano de 2012 e 5 do ano de 2013, algo facilmente compreensível pois crianças nascidas em 2013 têm, no máximo 10 anos, enquanto que os de 2010 podem já ter feito os 13, demonstrando assim que a utilização da aplicação vai aumentando com a idade. No entanto, também nas respostas negativas à questão se verifica um número mais elevado nas crianças de 2010, o que remete para a ideia de que isso acontece por terem existido mais crianças desse ano a responder.

O questionário permitiu ainda analisar as razões para os *Alphas* utilizarem o *TikTok*, onde se ficou a perceber que 100% dos inquiridos o utiliza para ver vídeos e que dos que fazem vídeos, há mais a não os publicar, mantendo-os na esfera privada, do que os que publicam (figura 28). Outro dado pertinente é o facto de poucos serem os *Alphas* que apenas veem os vídeos, a maior parte deixa *likes* quando gosta, e alguns comentam e partilham os vídeos com amigos (figura 29). Relativamente às *trends*, os inquiridos ficaram divididos, não havendo uma resposta clara sobre a participação ou não dos mesmos neste tipo de vídeos, visto que 45% afirma já ter participado em *trends* e 55% não. Contudo, quando a questão gira em torno das coreografias, a maior parte dos *Alphas* já as dançou e muitos com amigos, sendo considerada uma parte importante do *TikTok* (figura 30), algo que confirma o que Constanza Ariza mencionou na sua entrevista “Adere sim! É impressionante como as *trends* marcam tanto que basta a música dar, toda a gente faz a coreografia!”, em que declara que as *trends* de dança têm sempre uma grande adesão.

Para além do questionário, também os grupos de discussão ajudaram na resolução desta QI. Um ponto crucial é o facto de que, legalmente, só se pode criar um perfil no *TikTok* com 13 anos, tal como mencionado por Ashley Fell (apêndice A) e Cristina Ponte (apêndice B) nas suas entrevistas, contudo, mesmo sem ter idade, muitos *Alphas* possuem conta própria, dos 17 participantes, 11 tinham conta na plataforma, confirmando a ideia de Bossen e Kottasz (2020) sobre a elevada popularidade do *TikTok* no mundo das crianças, e também o estudo da Ofcom (2022), que revelou um elevado número de contas criadas no *TikTok* por parte de crianças entre os 8 e os 11 anos. Todas estas crianças admitiram, sem qualquer constrangimento, que a forma que arranjaram para ter um perfil foi mentir na idade:

**M:** Menti.;

**RG:** Eu menti na minha idade.;

**B:** Eu pus a data errada.;

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

**D:** Eu meti só coisas aleatórias e data falsa e depois já está, se não der meto outra data qualquer.;

**MI:** Eu meto a data dos meus pais para dar.;

**W:** Professora, eu meti que eu nasci em 2006.

Muitas crianças admitem ter tido autorização dos pais para mentir na idade, e alguns até tiveram a sua conta criada pelos mesmos:

**SM:** A mim foi o meu pai que me criou.;

**RG:** Sim, eu também pedi ao meu pai se podia ter conta no *TikTok* para ouvir músicas e ver vídeos.;

**B:** Eu também falei com a minha mãe e o meu pai, porque eles também têm conta.

Por outro lado, os grupos de discussão permitiram também entender o tempo despendido pelas crianças na aplicação, tendo se verificado que todos os *Alphas* que tinham *TikTok* e tinham o telemóvel consigo na altura, passam muitas horas a navegar na aplicação, estes dados vieram ao encontro dos do relatório da Ofcom (2022), demonstrando que navegar dentro da plataforma é uma das atividades mais praticadas pelas crianças. Para além disso, quando confrontadas com o tempo que passavam no *TikTok*, grande parte das crianças ficou orgulhosa e muitos mencionaram ainda que mereciam aproveitar o seu tempo dessa forma, uma das crianças constatou ainda que por dia passa mais tempo no *TikTok* do que no *YouTube*:

**SM:** Olha, ao mês, passo 1h07min por dia no *YouTube* e 1h38 no *TikTok*, é a aplicação onde passo mais tempo.;

**M:** Sim, está aqui, passei 7h11min no sábado. Eu tenho que aproveitar!;

**MI:** Professora, mas tive quase 15 horas nesta semana a ver *TikTok*, uau não estava à espera!;

**LB:** Uau diz aqui que entrei 47 vezes no *TikTok* só esta semana! E normalmente fico 35 minutos ao dia, estive lá quatro horas esta semana!;

**M:** Eish, isso é muito, deixa ver mais coisas. Esta semana estive 26 horas foi durante o dia e 12 horas foi durante a noite.;

Os grupos de discussão forneceram ainda dados sobre o que os *Alphas* veem, foi possível entender que não há um tipo de vídeo preferido, existem diversas opiniões não se tendo conseguido obter uma unanimidade, contudo as crianças concordaram que não apreciavam vídeos de coreografias, no segundo grupo de discussão à pergunta “quem é que gosta de vídeos daqueles de coreografias?”, todos responderam que não gostavam, contudo nos outros grupos as respostas ficaram divididas:



**RG:** Professora, eu não gosto muito de coreografias e não vejo muita música no *TikTok*.;

**LB:** Não gosto desses de coreografias...;

**T:** Eu gosto mais das coreografias.

### 1.6.3. Como é que os Alphas interagem com a dimensão musical do *TikTok*? (Q13)

Uma das maiores formas de interação dos *Alphas* com a dimensão musical do *TikTok* são as coreografias, segundo Constanza Ariza na sua entrevista (apêndice C), o *TikTok* impacta a forma como os *Alphas* consomem música, “Sem dúvida teve muito impacto, os jovens têm acesso a grande variedade de música, que depois todos gostam de ouvir quando estão em grupo.”.

No entanto, por sua vez, diversas crianças mencionaram não apreciar vídeos de coreografias, tal como se viu na QI anterior, contudo, apesar de muitos terem demonstrado esse descontentamento, quando nos grupos de discussão se colocaram músicas populares do *TikTok*, praticamente todas as crianças dançaram em alguma música, bem como admitiram já ter dançado com amigos. Estes dados encontram-se assim de acordo com pesquisas anteriores como é o caso de Trifonova (2022) e o seu estudo em que concluiu que os *Alphas* passam grande parte do seu tempo à procura de entretenimento e muitos deles acabam por aprender coreografias do *TikTok* com esse mesmo objetivo:

**R:** Eu já dancei!;

**MB:** Eu já dancei com um amigo meu, mas ninguém gravou!;

Para além disso, à pergunta do questionário “Já dançaste alguma coreografia que aparece no *TikTok*?”, 77% disse que sim, adicionando assim a ideia de que apesar de não apreciarem ver vídeos de danças, os *Alphas* gostam de os fazer. Para além de gostarem de dançar, 51% das crianças que mencionaram dançar coreografias afirmaram que já dançaram com amigos, 10% com familiares e 39% com ambos os grupos o que demonstra que é uma atividade que gostam de fazer no seu meio social, não deixando só para a sua esfera privada.

Nos grupos de discussão, nenhuma criança mencionou os *lyp-syncs* como tipo de vídeo que gostava de ver, logo, dentro das quatro categorias apresentadas por Toscher (2021) sobre as formas diferentes dos utilizadores integrarem músicas nos seus conteúdos, apenas as danças, os *memes* e os desafios foram mencionados, sendo estas não só as formas de integrar músicas nos conteúdos como a forma de se absorver essa mesma música. Houve uma criança que afirmou que uma forma de consumir música no *TikTok* é através dos anúncios que ficam muito na cabeça:

**RG:** Ah as músicas dos anúncios que aparecem lá, fiquei viciado numa delas.

**W:** Vídeos à toa com música de fundo, tipo desafios ou assim.

**SM:** Eu conheço essa música, isso está sempre a dar, os meus colegas ficam as aulas todas a cantar e dançar isso.

**MB:** Hm não, não sei nenhum. Mas houve uma música, já não sei qual foi que eu associei um meme, não foi ninguém em específico mas é um meme que se faz com essa música.

Ainda nos grupos de discussão, foi questionado às crianças se achavam que o *TikTok* sem música tinha a mesma piada, tendo isso tido uma resposta unânime, segundo os participantes, a plataforma perderia a piada toda, deixando de ter o mesmo interesse:

**L:** Claro que não, perdia a piada toda!

**LB:** Não tinha piada nenhuma sem música!

**MI:** Ah não, mesmo os edits sem música ficam sem graça nenhuma.

#### 1.6.4. O *TikTok* influencia os consumos musicais da geração *Alpha*? (QI4)

Com os dados do questionário e dos grupos de discussão foi possível responder à QI4. Primeiramente, uma característica dos vídeos do *TikTok* é que são curtos, daí a designação de *short videos*, logo é natural que não seja possível colocar músicas completas nos vídeos. Desta forma, o que muitos *Alphas* admitiram fazer foi ouvir músicas no *TikTok* e procurá-

las noutras plataformas de modo a conseguirem ficar realmente a conhecer a música, sendo assim visível a influência que o *TikTok* tem nos consumos musicais da geração:

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

**RG:** Professora, é uma busca, eu vou aos comentários, rastreio as pessoas até saber o nome da música. // Eu ouço uma música e depois vou procurar essa música e meto na minha playlist.

**MB:** Quando quero ouvir a música mesmo toda, vou procurar ao Spotify, claro! Ah ou SoundCloud também.

Para além disso, o facto de os vídeos serem curtos faz com que algumas vezes as crianças só saibam uma parte da letra de uma música (figura 31), tendo 81% dos inquiridos respondido que isso já lhes tinha acontecido, estando assim a ser influenciados. Foi à volta desta questão de as crianças só saberem uma parte das músicas que surgiram os grupos de discussão, sendo um dos objetivos entender se realmente isso acontecia, e para isso realizaram-se as questões chave apresentadas na tabela 5. Com este exercício, notou-se que em todas as nove músicas tocadas, havia uma diferença forte da primeira vez que eram ouvidas para a segunda (tabela 8), isto porque na primeira vez passavam segundos da música que não costumam passar no *TikTok*, e na segunda vez passavam os segundos que tocavam na aplicação. Com isto foi possível entender-se o quão o *TikTok* influencia os consumos musicais, ao ponto das crianças só conhecerem as partes das músicas que aparecem na plataforma:

**C:** Conheço, mas só assim desta forma!

**MB:** Era essa música que estava a tocar? A sério?

**L:** Ah sim muita, mesmo muita, nem pareciam as mesmas músicas!

**W:** Ah! Assim eu conheço!

Foi questionado aos próprios *Alphas* qual é que eles achavam que era a razão para, na maior parte dos casos, só conhecerem a música quando tocava pela segunda vez, tendo sido admitido por estes que essas eram as partes que mais passavam em todo o lado, a essa

afirmação perguntou-se o que era “todo o lado”, algumas mencionaram *YouTube (shorts)*, mas todas elas referiram o *TikTok*:

**C:** Primeiro porque eu decoro sempre os refrões, mas também porque aparece muito mais vezes essas partes.

**LB:** É que da segunda vez era os refrões, que são aquelas partes que nós ouvimos mais.

**MI:** Porque aparecem mais em todo o lado.

Para além da questão de só conhecerem uma parte das músicas, procurou-se entender se os *Alphas* ouviam as músicas do *TikTok* por gosto, ou por ser algo que lhes “estivesse sempre a aparecer em todo o lado”, como alguns mencionaram nas citações anteriores. Desta forma, uma das perguntas do questionário foi “Há músicas que ouves porque te estão sempre a aparecer no *TikTok*?” (figura 32), a que 55% respondeu que “Às vezes ouço algumas músicas que não gosto muito, mas ficam na cabeça” contra 45% a afirmar que só ouvia música que gostava. Estes valores demonstram, mais uma vez, a influência do *TikTok* nos consumos musicais dos *Alphas*, pois estes, mesmo sem apreciarem certas músicas, acabam por ouvi-las. Contudo, ao serem questionados sobre “Sentes que aquilo que ouves é influenciado pelo *TikTok*?” (figura 34), houve mais crianças a optarem por respostas como “algumas vezes” e “nunca” (57 crianças) do que “sempre” ou “a maior parte das vezes” (49 crianças), o que revela que nem mesmo as próprias acabam por ter noção de estarem a ser influenciadas. Nesta questão procurou-se analisar se haveria diferenças entre os géneros, isto é, se as raparigas ou se os rapazes tinham uma maior consciência sobre a influência que o *TikTok* exercia em si, deste modo realizou-se uma tabela de frequências cruzando os dados do questionário (apêndice R), contudo, não se obteve uma diferença significativa, o que indica que o género não influencia esta questão. Também nos grupos de discussão se perguntou se as crianças se sentiam influenciadas a nível musical pelo *TikTok*:

- No primeiro grupo, em seis crianças, apenas uma disse que talvez fosse influenciada, acabando outra, por mais tarde na conversa, assumir essa possibilidade, os outros quatro negaram a influência;
- No segundo grupo, três crianças afirmaram que talvez influenciasse um pouco, uma crianças afirmou que não influenciava e duas não souberam responder;

- No terceiro grupo, duas crianças assumiram que talvez pudesse influenciar, uma negou essa ideia e duas não responderam.

#### 1.6.5. Na perspectiva dos *Alphas*, os influenciadores têm um papel na transmissão da cultura musical no *TikTok*? (Q15)

No questionário realizado havia uma questão sobre a utilização do *TikTok*: “Para que utilizas o *TikTok*?”, em que uma das opções era “seguir influenciadores que gosto” que foi escolhida apenas por 13 participantes dos 119 que responderam à questão, correspondendo somente a 11%. Os grupos de discussão permitiram aprofundar esta ideia, visto que foi questionado aos participantes se seguiam algum influenciador digital nativo do *TikTok*, e todos disseram que não, contudo, alguns mencionaram nomes de famosos que migraram para a plataforma, estabelecendo-se lá e tendo uma conta ativa, como foi o caso de cantores, jogadores de futebol e bandas:

**RG:** Eu sigo os Imagine Dragons no *TikTok*.

**M:** Ah eu não conheço nem sigo.

**LB:** Ah sigo o Diogo Piçarra, adoro ver os vídeos dele.

**C:** Sim, sigo os Tokyo Hotel...

**R:** Já sei um, sigo o Neymar Jr.

Apesar de não seguirem nenhum influenciador no *TikTok*, algumas crianças foram capazes de mencionar certos nomes que conheciam, apesar de não os seguirem:

**C:** Charlie do milho, Adison Rae, Vanessa Lopes, a irmã da Charlie que agora não sei o nome.

**MI:** Ah eu conheço a Diva, mas ela é brasileira! Ela é uma bebé, é bué fofinha!

**LB:** Ah então a Vanessa Lopes, a Clara não sei quê...

**J:** Eu conheço o Churrasco, a Vanessa Lopes...

**B:** Miguel! Ele faz tipo, vídeos tipo no McDonald's de Monte Abraão a fazer o festejo do Ronaldo!

**RG:** Conheço Charlie do Milho!

Devido ao elevado desconhecimento por parte dos participantes, não se considera que estes vejam nos influenciadores uma parte importante na transmissão da cultura musical no *TikTok*, pois para além de não conhecerem muitos nomes, nos grupos de discussão, após passarem as nove músicas chave que as crianças revelaram conhecer bastante bem, foi lhes questionado se tinham alguma ideia de um influenciador a dançar alguma das coreografias, ou se relacionavam algum influenciador a alguma música e apenas cinco participantes se lembraram de algum e quatro deles lembraram-se do mesmo influenciador.

**B:** O Churrasco!

**S:** Sim, o Churrasco.

**M:** Concordo, o Churrasco.

**RG:** Stôra eu lembrei-me da Charlie do Milho, a fazer uma dança com uma galinha de um lado para o outro.

**J:** Churrasco, professora!

Neste estudo não foi possível verificar a ideia de Santos, Silva e Santos (2016) em que os digital influencers são, muitas vezes, considerados um exemplo a seguir, visto que a amostra do questionário e os participantes dos grupos de discussão não seguiam, nem conheciam muitos influenciadores.

Desta forma, com a utilização de três métodos diferentes, foi possível triangular os dados, tendo-se obtido resultados mais completos, tendo sido, assim, bastante útil, ainda para mais num tema não tão estudado nem abordado como é o caso do tema desta dissertação.

## Conclusão

Graças à presente investigação, foi possível concluir que o *TikTok* representa uma força inegável e transformadora no cenário musical da Geração *Alpha*. Esta geração, que cresceu num ambiente digital saturado de informações, encontrou no *TikTok* uma plataforma que reflete as suas preferências culturais e que as entretém bastante.

Através das entrevistas com os especialistas foi possível obter mais informações sobre os temas, especialmente a Geração *Alpha*, o que auxiliou bastante, tendo em consideração a escassa literatura nessa área. A perspetiva de alguém que domina tão bem o *TikTok*, uma influenciadora relevante nesta plataforma, foi também muito útil para vislumbrar os desafios e oportunidades que esta convergência entre música e a plataforma apresentam.

Com os questionários e os grupos de discussão com crianças da Geração *Alpha*, foi possível observar-se como o *TikTok* está profundamente entrelaçado nas suas vidas quotidianas, ocupando muito do seu tempo livre, pois a plataforma não apenas oferece entretenimento, mas também serve como um espaço para a expressão criativa. A viralização de tendências musicais no *TikTok* cria um senso de comunidade cultural, na qual os jovens se sentem parte de algo maior do que eles próprios, interligando-se uns aos outros.

No entanto, é fundamental reconhecer que, embora o *TikTok* seja uma fonte poderosa de influência, a música ainda é um terreno cultural complexo e diversificado, onde as preferências individuais desempenham papéis cruciais. A Geração *Alpha* não é homogênea na sua relação com o *TikTok* e a música, havendo ainda membros que apesar de utilizarem a plataforma, não gostam das músicas que lá viralizam, e preferem ouvir outros estilos, ou que acabam por ouvir as músicas do *TikTok* apenas porque não conseguem evitar.

Esta dissertação pretende contribuir com insights valiosos para a comunidade académica com novos conhecimentos, tanto sobre uma plataforma relevante e ainda pouco estudada, como sobre uma geração recente e em crescimento, como ainda, sobre a temática da música, um tema original e distinto, procurando, assim, preencher possíveis lacunas de conhecimento. Procura-se ainda contribuir para auxiliar profissionais de comunicação e de marketing que estejam a atuar, sobretudo, na área da música, ou que tenham como *target* os *Alphas*, a compreender melhor a relevância do *TikTok* na comunicação com o seu *target* e

de que modo a música pode ser uma “arma” eficaz. Para além disso, este estudo pretende contribuir também para auxiliar outras áreas profissionais que desejam comunicar eficazmente com os *Alphas*, como os professores, ou até mesmo os próprios pais. Por último, este estudo pode ser útil para os próprios *Alphas*, para que tenham mais consciência da forma como usam o *TikTok* e consomem música, e possam lidar melhor com os desafios da nossa sociedade algorítmica.

Para esta dissertação, tinha-se planeado certos aspetos que, infelizmente não foram possíveis, por um lado houve duas entrevistas que não foram realizadas por não se ter conseguido resposta ao contacto, uma a um artista musical, com o objetivo de obter a sua perspetiva sobre o assunto e outra ao chefe global de operações musical do *TikTok*, Paul Hourican por se considerar ser a pessoa ideal para falar sobre o tema desta investigação. Por outro lado, pretendia-se ter obtido um número mais elevado de respostas nos questionários, para possibilitar uma análise mais fidedigna. Desta forma, esta dissertação é apenas um ponto de partida para uma discussão, que certamente se encontrará em constante evolução, sobre a interseção da tecnologia digital e a música na cultura da Geração *Alpha*. Tendo isso em consideração, sugere-se novas linhas de investigação, como é o caso de um estudo mais alargado onde se inquiriria mais crianças, podendo ser interligado com um estudo comparativo com outros países, de modo a analisar possíveis diferenças, ou até um estudo mais direcionado para a visão da indústria musical onde se entendia um pouco mais sobre a forma como estes estão a lidar com toda esta influência do *TikTok* nos consumos musicais.

Em jeito de conclusão, o *TikTok* apresenta-se como uma força que está a redefinir a forma como a música é descoberta, consumida e partilhada, especialmente pelas gerações mais jovens.



## Referências Bibliográficas

AgroCluster (2017). *Estudo de Tendências de Consumo: Geração Y Millennials*. Consultado em <https://bit.ly/2ZtU1Z7> a 17 de dezembro de 2022

Anderson, K. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. In *Library Hi Tech News* (Vol. 37, Issue 4, pp. 7–12). Rutgers University.

Apaydin, Ç., & Kaya, F. (2020). An Analysis of the Preschool Teachers' views on Alpha Generation. *European Journal of Education Studies*.

Apptopia (2021). *Worldwide and U.S. Download Leaders 2021*. Consultado em <https://engage.apptopia.com/hubfs/WWDL%202021/WWDL21.pdf>

Bastos, H., Giunti, D., Benvindo, L., Nascimento, A., Inocêncio, L., (2021). *Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Olivia Rodrigo*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Benitez, C. (2022). 23 Music Industry Statistics: 2023 Sales, Trends & More. Tone Island. Consultado em <https://toneisland.com/music-industry-statistics/>

Bereznak , A., (2019). *Memes Are the New Pop Stars: How TikTok Became the Future of the Music Industry*. The Ringer. Disponível em <https://www.theringer.com/tech/2019/6/27/18760004/tiktok-old-town-road-memes-music-industry>. Consultado a 24 de Abril de 2023

Bergmann, F. (2004). Napster & the music industry. *Barcelona: ESADE*. Retrieved From the fraber website <http://www.fraber.de/gem/Napster%20and%20the%20Music%20Industry,20010617>.

Billboard (2023). *Charts*. Site oficial da Billboard. Disponível em <https://www.billboard.com/charts/>. Consultado a 20 de maio de 2023

Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. Sage Publications.

Borelli, M. & Moore, M. (2021). *TikTok, Friendship, and Sipping Tea, or How to Endure a Pandemic*. The International Journal of Screendance, 12.

Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). *Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers*. Young consumers vol. 21 no. 4, pp. 463-478

Bresnick, E. (2019). *Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app*. University of Southern California, 4(4), 1-12.

Bretous, M. (2022). *6 Short-Form Video Trends Marketers Should Watch in 2022 [New Data]*. Hubspot. Consultado em <https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-trends>

Brito, R., & Dias, P., (2022). Guia Prático para a Pesquisa Qualitativa com crianças dos 0 aos 8 anos. Universidade Católica Editora. ISBN: 9789725408933

Bruns A and Burgess J (2015) *Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics*. In: Rambukkana N (ed.) *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*. New York: Peter Lang, pp. 13–28.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*, 4th edition. Oxford University Press.

Casarotto, C., (2020). Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las. RockContent Blog

Castells, M. A (2012). *Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Chan, C. (2018). When AI is the Product: The Rise of AI-Based Consumer Apps. *Andreessen Horowitz*. <https://a16z.com/2018/12/03/when-ai-is-the-product-the-rise-of-ai-based-consumer-apps/>

Chang, Y, & Guo, J (n.d). YouTube Shorts VS TikTok Discuss Gen Z and Gen  $\alpha$  motivation for using short videos.

Cohnheim, N., Geinsinger, D., & Pienika, E., (2011). *Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical*. In Asuaga, C (coords., ed.), *La cultura en Uruguay: Una mirada desde las ciencias económicas* (pp. 126-150). Fundación de Cultura Universitaria

Creswell, J. (2013). *Research Design Qualitative, Quantitative, and mixed methods approaches*. United States of America: Sage Publications

da Rosa, G. (2021). *A influência do TikTok nos Charts: Uma análise do desempenho da canção drivers license*. [Monografia de Bacharel, Universidade de Passo Fundo]. Disponível em <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/2129/1/PF2021GabrieleDaRosa.pdf>

Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge. ISBN: 0-203-99640-2

Dias, P., & Duarte, A. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 81-102.

Dias, P., & Duarte, A. (2022). How Portuguese adolescents relate to influencers and brands on TikTok. *Journal of Digital & Social Media Marketing* Vol. 10, 1 82–95.

Feixa, C., & Leccardi, C. (2010). O conceito de geração nas teorias sobre juventude. *Revista Sociedade e Estado*. Volume 25, número 2, 185-204.

Fell, A. (2022). The influences shaping Generation Alpha. McCrindle Research. Consultado em <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/the-influences-shaping-generation-alpha/>

Fernando, J., (2023). Return on Investment (ROI): How to Calculate It and What It Means. Investopedia. Disponível em <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>. Consultado a 21 de abril de 2023.

Fiallos, A., Fiallos, C., & Figueroa, S. (2021). *Tiktok and education: Discovering knowledge through learning videos*. In *2021 Eighth International Conference on EDemocracy & EGovernment (ICEDEG)* (pp. 172-176). IEEE.

Fisher, E., & Mehozay, Y. (2019). How algorithms see their audience: Media epistemes and the changing conception of the individual. *Media, Culture & Society*, 41(8), 1176-1191.

Genuino, L. (2022). *Efeito TikTok: O impacto da plataforma na indústria musical*. [Tese de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. Disponível em

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/48119/1/TCC%20Lianna%20Karla%20de%20Oliveira%20Genuino.pdf>

Gil, A. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo, 6ªed: Atlas

Gray, J. E. (2021). The geopolitics of ‘platforms’: the TikTok challenge. *Internet Policy Review*, 10(2). <https://doi.org/10.14763/2021.2.1557>

Green, C., & Gilhooly, K., (1996). Protocol analysis: practical implementation. In Richardson, J., (ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods* (pp. 55-74). The British Psychological Society.

Greenwald, M. (2021). Audience, Algorithm And Virality: Why TikTok Will Continue To Shape Culture In 2021. *Revista Forbes*. Consultado em [https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2021/04/01/audience-algorithm-and-irality-why-tiktok-will-continue-to-shape-culture-in-2021/?sh=46fe6c892af7](https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2021/04/01/audience-algorithm-and-virality-why-tiktok-will-continue-to-shape-culture-in-2021/?sh=46fe6c892af7)

Guerra, I, C. (2006). Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e Formas de uso. Principia Editora

Gumes, N. (2011). O Admirável mundo da tecnologia musical-Do fonógrafo ao MP3, a funcionalidade do gênero para a comunicação da música. *C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, 2(24), 37-49.

Günther, H. (2003). Como Elaborar um Questionário (Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, Nº 01). Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental. URL: [www.psiambiental.net/pdf/01Questionario.pdf](http://www.psiambiental.net/pdf/01Questionario.pdf).

HalseyTikToks [@halseytiktoks]. (26 de Janeiro de 2023).#halsey#halseyfan. <https://www.tiktok.com/@halseytiktoks/video/7193104492370627886>. Consultado a 10 de maio de 2023

Hill, M. & Hill, A., (1998). A Construção de um Questionário. DINÂMIA - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica

Hubspot (2022a). 2022 State of U.S. Consumer Trends Report.

Hubspot (2022b). 6 Short-Form Video Trends Marketers Should Watch in 2022. Disponível em <https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-trends>. Consultado a 2 de Abril

Hubspot (2023). Global Social Media Trends Report - How brands are building community online and leveraging social media for business growth — featuring new data from 1,200+ global marketers and insights from the Brandwatch Consumer Research platform.

Huot, R., (1999). Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas. Les Presses de L'Université de Laval.

IFPI (2023). *Global music report*. Disponível em [https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR\\_2023\\_State\\_of\\_the\\_Industry\\_ee2ea600e2.pdf](https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR_2023_State_of_the_Industry_ee2ea600e2.pdf)

Jordan Civil Society Program. (2012). A Step-By-Step Guide to Focus Group Research for Non-Governmental Organizations: How to Engage Your Stakeholders in Designing, Monitoring and Evaluating Your Programs. Family Health International 360.

Júnior, F. (2021). TikTok e Música Pop: Relações Entre Mídia, Plataformas e Produção de Conteúdo no Meio Digital. Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura (ISSN: 2358-212X), 10(1).

Junqueira, A, & Freitas, M (2023). No TikTok do seu coração: do jabá às trends. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical. *Comunicação Mídia e Consumo*, 20(57).

Kennedy, M. (2020) 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now: TikTok celebrity, girls and the coronavirus crisis', *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 23, No. 6, pp. 1069–1076.

Klug, D. (2020). *It took me almost 30 minutes to practice this. Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok*. Conference: NCA 106th Annual Convention: Communication at the Crossroads.

Krueger, R., & Casey, M., (2015). Focus Groups – A Practical Guide for Applied Research. SAGE, 5ªed. ISBN 978-1-4833-6524-4

Lamont T (2020) 'It's hard to put the brakes on it: We doubled down': Charli D'Amelio and the first family of TikTok. *The Guardian*, 6 June. Available at: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/jun/06/its-hard-to-put-the-brakes-on-it-we-doubled-down-charli-damelioand-the-first-family-of-tiktok#>. Consultado em 28 de março de 2023.

Li, S, Xu, S., Li, Y., Sun, B., & Xiao, X. (2019). Research on Business Model Innovation of Short Video Enterprises from the Perspective of Community Economy- Taking “Douyin” as an Example. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 385.

Longstreet, P., & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in society*, 50, 73-77.

Lu, X & Lu, Z (2019). Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, a Short Video Sharing Mobile Application in China. In: Meiselwitz G. (eds) *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science*, vol 11578. Springer, Cham

Mannheim, K. (1952). *The sociological problem of generations*. Essays on the sociology of knowledge. New York: Routledge & Kegan Paul, pp. 276-320.

Mattar, F. (2012). *Pesquisa de Marketing*. Elsevier, 5ªed. ISBN 978-85-352-5921-6

McCrindle Research (2020). *Generation Alpha Report 2020*. Consultado em <https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/UnderstandingGeneration-Alpha-McCrindle.pdf>

McCrindle Research (s/d). *Understanding Generation Alpha*. Consultado em <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/generation-alpha-defined/>

McCrindle, M (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. p.p. 23-37. ISBN:9780992483906. Consultado em [https://www.researchgate.net/publication/328347222\\_The\\_ABC\\_of\\_XYZ\\_Understanding\\_the\\_Global\\_Generations](https://www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations)

McCrindle, M., Fell, A., & Buckerfield, S., (2021). *Generation alpha – Understanding our children and helping them thrive*. ISBN: 0733646301

Mhalla, M., Yun, J., & Nasiri, A. (2020). Video-sharing apps business models: TikTok case study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(07), 2050050.

Monteiro, J. (2020). Tiktok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. *Revista Latino-Americana de Estudos Científicos*, 05-20. Disponível em: <http://www.periodicos.ufes.br/ipa>

Moratori, F., Vicente, P., & Garcia, M. (2020). Do marketing de influência as influenciadores digitais.

Morgan, D. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.

Moschetta, P., & Vieira, J. (2018). Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. *Sociologias*, 20, 258-292.

Moshin, M. (2020). Nova rede social em número: Tiktok no Brasil [infográfico]. Oberlo. Consultado em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>

Moura, E., Ramos, R., Simões, S., & Li, Y., (2021). Técnica de análise de conteúdo: Uma reflexão crítica. In Costa, A., Moreira, A., & Sá, P., (coords.), *Reflexões em torno de análise de dados Metodologias de Investigação* (pp. 45-60). UA Editora. <https://doi.org/10.34624/dws9-6j98>

Mooney, P., Samanta, S., & Zadeh, A. H. (2010). Napster and its effects on the music industry: an empirical analysis. *Journal of Social Sciences* 6 (3): 303-309, 2010 ISSN 1549-3652

Ofcom (2022). Children and parents: media use and attitudes report 2022. Consultado em [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0024/234609/childrens-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/234609/childrens-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf)

Paiva, J. (2017). Da pirataria ao streaming: discutindo novas relações entre artistas e o mercado fonográfico. *Revista GEMInIS*, 8(1), 115-125.

Patel, K., & Binjola, H. (2020). Tik Tok the new alternative media for youngsters for online sharing of talent: An analytical study.

Patel, N (s/d). *Who is Generation Alpha, and why are they important to marketers?* Consultado em <https://neilpatel.com/blog/generation-alpha/>

Pereira, A., Coelho, F., Monteiro, J. (2019). O Twitter no webjornalismo: os impactos da cibercultura e da mobilidade digital na narrativa jornalística. In: *Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom Nordeste*. São Luís: Intercom, 2019. v. XIII.

Ponte, C. & Batista, S. (2019). EU Kids Online Portugal. Usos, competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos). EU Kids Online and NOVA FCSH, [www.fcsh.unl.pt/eukidsonline/documentos/](http://www.fcsh.unl.pt/eukidsonline/documentos/)

Prodanov, C., Freitas, E. (2013). Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Associação Pró- Ensino Superior em Novo Hamburgo – ASPEUR.

Quivy, R., & Campenhoudt, L., (1998)., Manual de Investigação em Ciências Sociais. ISBN: 9726622751

Reuters (2020). *TikTok signs deal with Sony Music to expand music library*. Consultado em <https://www.reuters.com/article/us-tiktok-sony-music/tiktok-signs-deal-with-sony-music-to-expand-music-library-idUKKBN27I27V?edition-redirect=uk>

Rodrigues, E., & Soares, T. (2018). “Não é música feita para os charts”: uma análise do fracasso comercial de marca na música pop1. In *Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville*.

Ruby, D (2023). 35+ TikTok User Statistics: How many TikTok Users Are There In 2023? Demand Sage. Consultado em <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>

Salasac, C & Lobo, J. (2022) The Rise of TikTok during the Pandemic: Association between TikTok Consumption and Students’ Engagement. *International Journal of Education, Science, Technology and Engineering*, vol. 5, no. 2, pp. 34-40.

Samyroad (2021). Tipos de influencers. Aprende tudo sobre eles. Disponível em <https://samyroad.com/pt/blog/marketing-de-influencia/marketing-de-influenciadores/tipos-de-influencers-aprende-tudo-sobre-eles/>. Consultado a 23 de abril de 2023.

Samyroad (2022). O que são micro influenciadores e porque eles são tão importantes? Disponível em <https://samyroad.com/pt/blog/marketing-de-influencia/marketing-de-influenciadores/o-que-sao-micro-influenciadores-2022/>. Consultado a 21 de abril de 2023.

Santos,S., Silva, P., Santos, J., (2016). Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *Intercom - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru – PE*



Schellewald, A. (2021) 'Communicative forms on TikTok: perspectives from digital ethnography', *International Journal of Communication* Vol. 15, pp. 1437–1457.

Shutsko, A (2020). User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok. In: Meiselwitz G. (eds) *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science*, vol 12195. Springer, Cham.

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., and Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online. Doi: 10.21953/lse.47fdeqj01of0

Smithson, J., (2007). Using Focus Groups in Social Research. *Alasuutari: Social Research Methods. SAGE Handbook* (pp. 356–371)

Southerton, C. (2021). Lip-Syncing and Saving Lives: Healthcare Workers on TikTok. *International Journal of Communication*, 15, 3248–3268.

SproutSocial (s.d.). Engagement rate. Disponível em <https://sproutsocial.com/glossary/engagement-rate/>. Consultado a 21 de abril de 2023.

Statista (2023). <https://www.statista.com/>

Strapagiel, L. (2019), "How TikTok made "Old Town Road" become both a meme and a banger", *Buzzfeed News*. Consultado em: <https://www.buzzfeednews.com/article/laurenstrapagiel/tiktok-lil-nas-x-old-town-road>

Telles, A. (2010) *A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.

Time (s.d.). <https://time.com/>

TikTok (2021a). *New studies quantify TikTok's growing impact on culture and music*. Disponível em <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music>. Consultado a 24 de abril de 2023

TikTok (2021b). The Roundup – A collection of brand success on TikTok – The power of sound. Disponível em <https://19950514.fs1.hubspotusercontent->

[na1.net/hubfs/19950514/The%20Roundup\\_The%20Power%20of%20Sound.pdf](http://na1.net/hubfs/19950514/The%20Roundup_The%20Power%20of%20Sound.pdf).

Consultado a 14 de maio de 2023

TikTok (2022a). Diretrizes da Comunidade. Consultado em <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt-BR> a 17 de março de 2022.

TikTok (2022b). Rock in Rio Lisboa 2022: Festival anuncia cobertura completa e exclusiva em seu perfil no TikTok. Consultado em <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/rock-in-rio-lisboa-2022>

TikTok (2022c). *Year on TikTok 2022: Our Year in Music*. Disponível em <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/year-on-tiktok-2022-uk-music>. Consultado a 24 de Abril de 2023

TikTok Creative Center, (2023). <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/en>

Toscher, B. (2021). *Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform*. International Journal of Music Business Research, 10(1), 33-50.

Trifonova, V., (2022). *4 insights on Gen Alpha: how their online behaviour are changing*. Consultado em <https://blog.gwi.com/trends/4-insights-on-gen-alpha/>

Unicef. (2019). Growing up in a connected world.

van Dijck, S., Poell, T., & Wall, M. (2018). *The Platform Society*. New York: Oxford University Press. Pp. 1-10; 31-43

Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2022). *Music challenge memes on TikTok: understanding in-group storytelling videos*. International Journal of Communication, 16, 26.

Wang, C. (2020). Why TikTok made its user so obsessive? The AI Algorithm that got you hooked. Towards Data Science. Consultado em <https://towardsdatascience.com/why-tiktok-made-its-user-so-obsessive-the-aialgorithm-that-got-you-hooked-7895bb1ab423>

Wang, Z., (2019). *What makes TikTok possible—the technologies and design principles behind it*. Consultado em <https://blogs.commonsgorgetown.edu/cctp-820-fall2019/2019/12/17/what-makes-tiktok-possible-the-technologies-and-design-principles-behind-it/>

We Are Social (2023a). *Digital 2023 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>

We Are Social (2023b). Digital 2023: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

Whateley, D., (2023). *How TikTok is changing the music industry*. Insider. Disponível em <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7>. Consultado a 24 de Abril de 2023

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). *Marketing to the generations*. Journal of behavioral studies in business, 3(1), 37-53.

Woolcott, O. & Flórez, G. (2014). *La paradoja del derecho de autor en el entorno de la industria musical frente a las nuevas tecnologías*. Revista Prolegómenos. Derechos y Valores, 17, 34, 13-32.

Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). *Research on the causes of the “Tik Tok” app becoming popular and the existing problems*. Journal of Advanced Management Science Vol. 7, No. 2.

Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2021). *Influencer Video Advertising In Tiktok*. Mit Initiative On The Digital Economy, 4.

Zhang, Z. (2021). *Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China*. Media, Culture & Society, 43(2), 219-236.

Zhao, Z (2021). Analysis on the “Douyin (Tiktok) Mania” Phenomenon Based on Recommendation Algorithms. In E3S Web of Conferences (Vol. 235, p. 03029). EDP Sciences.

Ziatdinov, R. & Cilliers, J. (2021). Generation Alpha: Understanding the Next Cohort of University.

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*. New Media & Society, 24(8), 1872-1890.

## Anexos

Anexo A - Atores, atividades e trocas de valor no TikTok - Toscher (2021, p.12)

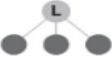
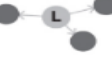
| Atores no <i>TikTok</i> | Essência das atividades cocriativas                                                                                                                                                                       | Co-criação e troca de valor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fornecedores de música  | Fazem propostas de valor por meio de melodias, propriedades líricas, culturais e outras musicais de suas canções e disponibilizam conteúdo musical como um recurso para integração do usuário no conteúdo | <u>Valores dados aos outros:</u><br>Valor do recurso musical; afinidade simbólica, cultural e de marca associada ao artista musical; valores inspiradores de conteúdo, como valor motivacional psicomotor (ou seja, dar dicas sobre como os utilizadores podem dançar uma música); potencial valor de sinalização de coalizão tribal<br><br><u>Valor obtido de outros:</u> Maior exposição do público à música em termos de alcance e quantidade de tempo que a música é ouvida; Licenciamento e pagamentos de royalties do <i>TikTok</i> ; Valor da ressurreição da canção, onde velhas canções ganham nova vida; Valor de transbordamento potencial, onde os usuários pesquisam ou ouvem música em outras plataformas (ou seja, Spotify ou YouTube) |

|                                              |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Utilizadores de <i>TikTok</i>                | <p>Considera as proposições de valor das músicas e integra recursos musicais em sua geração de conteúdo no <i>TikTok</i> por meio de vários meios (como danças, dublagem, memes, desafios)</p> | <p><u>Valores dados aos outros:</u><br/> Valor de entretenimento; valor do conteúdo; valor atencional; valor de disseminação viral; valor psicológico social (ou seja, através de mecanismos de reciprocidade)</p> <p><u>Valores obtidos de outros:</u><br/> valor atencional; Valor de entretenimento; valor do influenciador; valor neurobiológico; valor psicológico social (ou seja, através de mecanismos de reciprocidade)</p>                                                                            |
| Plataforma de <i>TikTok</i> (ByteDance Ltd.) | <p>Cria infraestruturas tecnológica e institucionais que possibilitam e restringem a ação de utilizadores e fornecedores de música na plataforma</p>                                           | <p><u>Valores dados aos outros:</u><br/> infraestrutura tecnológica e institucional da plataforma; royalties e licenciamento de provedores de música; valor da rede social; valor de exposição do público; criação de um contexto para o valor no contexto social</p> <p><u>Valores obtidos de outros:</u><br/> valor atencional; valor de controle atencional; valor comercial e computacional de dados comportamentais do usuário; capitalização de mercado; capacidade de monetizar a atenção do usuário</p> |

Anexo B - Diferentes Designações das Gerações (McCrindle, 2014)

| <b>Builders</b>           | <b>Boomers</b>                     | <b>Gen X</b>                       | <b>Gen Y</b>         | <b>Gen Z</b>              |
|---------------------------|------------------------------------|------------------------------------|----------------------|---------------------------|
| The lucky generation      | The baby boomers                   | The options generation             | The millennials      | Zeds (Australian English) |
| The veterans              | The sandwich generation            | Post-boomers                       | Net generation       | Zees (American English)   |
| Pre-boomers               | Generation Jones (cusp generation) | Baby busters                       | Dot.com generation   | Bubble-wrap kids          |
| The greatest generation   | The love generation                | Slackers                           | Echo boomers         | The new millennials       |
| The silent generation     | War babies                         | MTV generation                     | Generation M (media) | Tweens                    |
| The frugal generation     | Digital transactors                | The doom generation                | The digital natives  | Digital integrators       |
| The pre-war generation    | The beatniks                       | X-ers                              | Google generation    | The up-ageing generation  |
| The war generation        | The hippies                        | The gap generation                 | Click 'n' go kids    | Generation Recession      |
| The Depression generation | Vietnam generation                 | Boomerang generation               | Generation whY       | Screenagers               |
| The beat generation       | Disco generation                   | The latchkey kids                  | Ygen                 | iGen                      |
| The seniors               |                                    | The 13th generation (America only) |                      |                           |
| The GI generation         |                                    | The Pepsi generation               |                      |                           |

Anexo C - Diferenças Entre as Gerações (McCrindle, Fell & Buckerfield, 2021)

| Generation                                                                                                              | Iconic toys                                                                                            | Music devices                                                                                                  | Leadership styles                                                                                 | Screen content                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br><b>BUILDERS</b><br>1925-1945       | <br>Roller skates     | <br>Record player<br>LP, 1948 | <br>Controlling  | <br>Cinema      |
| <br><b>BABY BOOMERS</b><br>1946-1964   | <br>Frisbee           | <br>Audio cassette<br>1962    | <br>Directing    | <br>TV          |
| <br><b>GENERATION X</b><br>1965-1979   | <br>Rubik's cube      | <br>Walkman<br>1979           | <br>Coordinating | <br>VCR         |
| <br><b>GENERATION Y</b><br>1980-1994  | <br>BMX bike          | <br>iPod<br>2001              | <br>Guiding      | <br>Internet    |
| <br><b>GENERATION Z</b><br>1995-2009 | <br>Folding scooter | <br>Spotify<br>2008         | <br>Empowering | <br>Device    |
| <br><b>GENERATION α</b><br>2010-2024 | <br>Fidget spinner  | <br>Smart speakers<br>Now   | <br>Inspiring  | <br>Streaming |

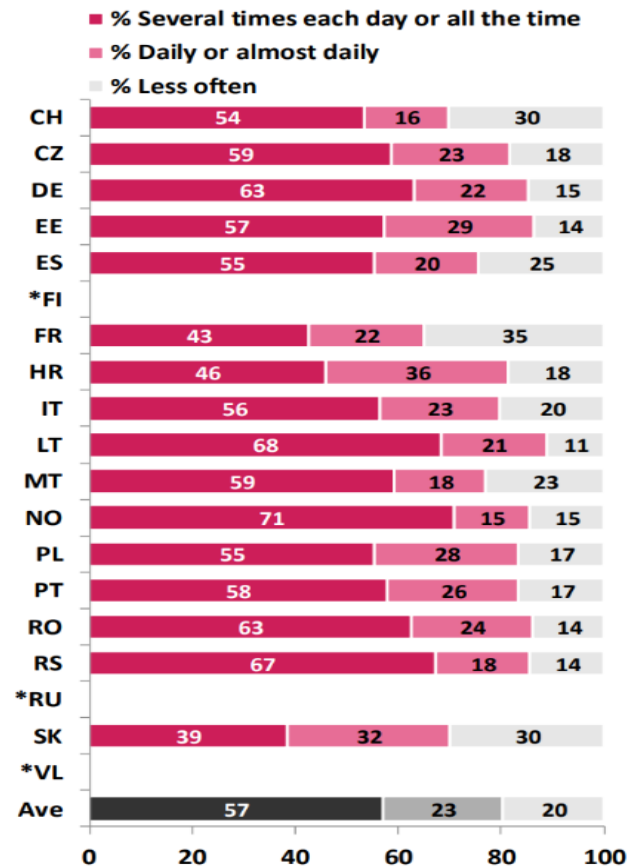
Anexo D - As caraterísticas da Geração Alpha - (Schawbell, 2014; Berkowitz, 2026; Ramadlani & Wibisono, 2017 citados em Apaydin & Kaya, 2020)

| Schawbell (2014)            | Barkowitz (2016)                   | Ramadlani & Wibisono (2017)                                                      |
|-----------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Mais empreendedores         | Odeiam partilhar                   | Têm uma alma empreendedora devido à habilidade de aceder a informações e pessoas |
| Especialistas em tecnologia | São muito ligados ao <i>mobile</i> | Têm tecnologia inteligente                                                       |

|                                                                 |                                                                              |                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Não conhecem o mundo sem redes sociais                          | Não querem saber de privacidade. Tem tendências narcisistas e exibicionistas | Confiam nas redes sociais                                                                  |
| Preferem compras online                                         | Não seguem as regras                                                         | Preferem comprar online                                                                    |
| Raramente têm contacto humano quando estão a comunicar          | Não gostam de limites                                                        | Praticamente não fazem contacto físico quando comunicam com pessoas                        |
| São extremamente mimados pelos seus pais                        | Preferem um estilo de vida saudável                                          | Apesar de conseguirem comunicar pelas redes sociais, demonstram um comportamento solitário |
| São extremamente influenciados pelos seus pais                  | Gostam de carboidratos                                                       | Eles são mais mimados pelos seus pais                                                      |
| Têm um nível elevado de <i>skills</i> para ultrapassar desafios | Evitam a religião organizada                                                 | Eles são mais influenciados pelos seus pais                                                |
| Estão a ter uma melhor educação                                 | Não gostam de consumo em excesso                                             | Conseguem enfrentar grandes desafios                                                       |
| Eles são autosuficientes                                        | Gostam de ultrapassar coisas sensacionais                                    | São autosuficientes                                                                        |
|                                                                 | Repetem as mesmas coisas por prazer                                          | Lidam com problemas ambientais e sociais                                                   |
|                                                                 | Não fazem duas tarefas numa só vez                                           |                                                                                            |
|                                                                 | Vivem no momento e querem tudo no momento                                    |                                                                                            |
|                                                                 | Estão constantemente a mudar                                                 |                                                                                            |



Anexo E - Percentagem de crianças dos 9 aos 16 anos que navegam pela internet em smartphones - Smahel et al., (2020, p.20)



\* FI/RU/VL: Full age range not available.

QB5a How often do you go online or use the internet using the following devices? A mobile phone or smartphone.

Base: All children 9-16 who use the internet.

# Apêndices

*Apêndice A – Guião e Transcrição da Entrevista a Ashley Fell*

## **1. Em três palavras, como você descreveria a relação da geração Alpha com o mundo digital?**

Integrado, nativo e intuitivo.

## **2. Como você acha que a pandemia mudou a forma como a geração Alpha interage com o mundo digital?**

Acelerou a integração do digital nas suas vidas, especialmente devido ao fato da sua educação ter sido feita online e em casa durante vários bloqueios, além de estar em bloqueio quando os parques foram fechados e os pais recorreram a dispositivos digitais para entretenimento quando, se assim não fosse, eles teriam se aventurado mais no exterior.

## **3. Você considera que esta geração é fã e utilizadora ativa do TikTok?**

Os Alphas mais velhos estão a completar 13 anos este ano, então eles tecnicamente não deveriam estar a usar a plataforma. No entanto, sabemos que eles são influenciados pelo TikTok e conhecem as danças, as tendências musicais e as tendências que se originam na aplicação e passam para a Geração Alpha.

## **4. Quais são as principais influências, positivas e negativas, que o TikTok tem sobre essas crianças?**

### Positivos:

- maior conectividade e conexão com a comunidade online;
- como plataforma, o Tik Tok tem mais foco no humor e no conteúdo autêntico do que no perfeccionismo e na estética, como o Instagram;
- como resultado do ponto acima, vemos muito mais pessoas criando conteúdo, o que pode estimular a criatividade em vez de apenas consumirem conteúdo;
- pode ser usado para aprimorar habilidades e aprender coisas novas muito rapidamente.

### Negativos:

- o algoritmo é muito sensível e oferece conteúdo hiperpersonalizado o que pode desencorajar pensamentos e perspectivas diversas;
- preocupações globais de privacidade com a própria plataforma;
- encurta ainda mais os períodos de atenção;
- qualquer pessoa pode criar qualquer tipo de conteúdo, o que significa que precisamos reforçar com a Gen Alpha a importância do pensamento crítico e do questionamento do conteúdo com o qual eles se envolvem nesta plataforma;
- é tão envolvente que pode levar ao vício.

**5. Como é a relação dessas crianças com a música? Eles ouvem com frequência? Que tipo de música eles ouvem mais? Como é que eles a escutam?**

Não temos informações específicas sobre isso.

**6. Como acha que o TikTok influencia o consumo musical das crianças? Porquê?**

Acho que, em geral, o TikTok está impulsionando as tendências musicais. Parece que hoje os artistas estão criando música com o objetivo de que ela possa ser escolhida por influenciadores ou criativos do TikTok para criar danças ou tendências, na esperança de que se torne viral e chegue a mais pessoas.

**7. Em relação à geração Alpha, que pesquisas tem feito atualmente? Quais são os seus principais interesses?**

Estamos continuamente explorando a demografia desta geração, as suas atitudes e comportamentos, e o mundo que os molda e as tendências em geral (demografia, mudança social, tecnológica).

**8. Você tem muitos artigos e até escreveu um livro sobre a geração Alpha, com vários insights importantes. Porém, atualmente, acrescentaria algum dado ou informação ao livro para torná-lo ainda mais completo?**

À luz do ano passado, gostaríamos de acrescentar informações sobre o Metaverso, pois embora seja um conceito distante para muitos adultos, a Geração Alpha já está a operar nele em relação ao Roblox, Minecraft e Fornite. Também escreveríamos mais sobre

desenvolvimentos em Inteligência Artificial (como ChatGPT) e como ela está moldando o futuro da educação e o futuro em geral, para a Geração Alfa.

**9. Como acha que a geração Alpha evoluirá à medida que crescer? Serão significativamente diferentes das gerações anteriores? Em que dimensões (por exemplo, trabalho, família, consumo, etc.)?**

A Geração Alpha representa uma geração totalmente nova, inteiramente nascida num novo século. É evidente para nós que muitas pessoas estão com medo do futuro da Geração Alpha, mas temos muita esperança para esta geração. Quando olhamos para a história, é verdade que cada geração enfrentou suas lutas; as gerações passadas teriam guerras ou fome – apenas parece diferente para esta geração. A Geração Alpha está a ser moldada em tempos diferentes das gerações passadas. Eles são mais digitais, globais, móveis, sociais e visuais do que qualquer geração anterior a eles, e levarão essas características para a idade adulta. Acreditamos que eles serão diferentes das gerações passadas no que diz respeito ao trabalho (mais híbridos e flexíveis de carreira e até a trabalhar em novos empregos que ainda não existem) e como consumidores (eles terão maiores expectativas sobre as marcas com as quais escolheram se relacionar, com especial enfoque no ambiente e na sustentabilidade). O futuro da Geração Alpha é empolgante – cheio de criatividade, inovação e oportunidade. Eles não estão apenas seguindo os exemplos positivos dados pelas gerações mais velhas, mas também têm o poder de agir, defender aquilo em que acreditam e abrir um novo caminho a seguir.

*Apêndice B – Guião e Transcrição da Entrevista a Cristina Ponte*

**1. Em três palavras, como descreveria a relação das crianças nascidas desde 2010 com o mundo digital?**

Inevitável (porque crescem rodeadas de tecnologia), interpelativa (porque esse mundo comporta oportunidades, desafios e perigos), intermediada (porque essa relação é atravessada por fatores com idade, género, características de personalidade, ambientes familiares ou contextos socioeconómicos e culturais, entre tantos outros).

**2. Como pensa que a pandemia alterou a interação dessas mesmas crianças com o mundo digital?**

As crianças nascidas depois de 2010 tinham 13 ou menos anos quando ocorreu a pandemia. As que estavam na escola e as que frequentavam espaços como jardins de infância ficaram privadas de socialização face a face durante longo período, e resultados dessa privação social têm sido destacados por psicólogos e educadores. Também o ensino à distância veio evidenciar desigualdades digitais - de recursos em casa, por exemplo - e sociais, no apoio e organização familiar. Tudo isso teve impactos nas aprendizagens, na confiança em si, no bem-estar e na segurança, pontos também que se têm vindo a destacar. Por outro lado, tornou-se também evidente como os meios digitais proporcionaram às famílias e a crianças e adolescentes condições de comunicação e de entretenimento em condições de confinamento.

### **3. Considera que esta geração (crianças nascidas desde 2010), conhecida como “Geração Alpha” é fã e utilizadora ativa do TikTok?**

Os dados disponíveis apontam para isso e a plataforma tem um desenho que favorece essa ligação – curtos vídeos, com humor, fácil leitura, música viva, com um fluxo imparável. Apesar de esta plataforma social (como outras) impor os 13 anos como idade mínima, crianças mais novas procuram-na e marcam presença, contando com a cumplicidade mesmo dos pais e irmãos mais velhos e imaginando os seus próprios conteúdos, feitos para serem partilhados. Há também aqui fenómenos curiosos como o papel de divulgadores de obras literárias que tem sido desempenhado por jovens booktokers, com os seus pequenos vídeos sobre livros de que gostaram muito, e que têm levado a uma efetiva procura desses livros.

### **4. Quais são as principais influências, tanto positivas como negativas, que o TikTok tem nestas crianças?**

Para além do exemplo que já referi, pelas suas características cenográficas, diria que favorece a procura de conseguir captar atenção pelas coreografias, pelo humor, suscitando mesmo uma ‘febre de exposição’ em pequenos vídeos cuja performance seja do agrado dos outros. Pode favorecer a criatividade porque é preciso alimentar um certo fator surpresa. Mas pode também – como tem acontecido – favorecer a produção de conteúdos assentes em valores negativos, de discriminação, por exemplo. Porque suscita o que é a lógica das redes sociais, um frenesim para se estar lá, numa constante atenção, não desligando, fixando seguidores. A lógica mercantil do TikTok (e das redes sociais em geral) e a opacidade por

detrás da sua visualidade e atração através de algoritmos deveriam ser mais trabalhadas na formação crítica em tecnologias.

**5. Como é a relação destas crianças com a música? Elas ouvem-na com frequência? Que estilos musicais ouvem mais? De que forma é que ouvem?**

Escutar música (em particular música pop) e (para alguns) incorporar nela coreografias são uma das principais atividades dos pré-adolescentes destas idades, segundo revelam resultados dos estudos EU Kids Online e ySKILLS. A influência do género K-Pop é evidente. Sem dúvida que uma das formas é pelo incitamento a coreografias filmadas a pensar na sua difusão por meios digitais. Já assisti a filmagens de rua perfeitamente preparadas para constarem tanto em pequenos vídeos no TiKTok como em canais Youtube. Nesse sentido, diria que há mesmo uma hegemonia musical, uma batida reconhecível que empobrece a diversidade e que se relaciona com toda essa cultura dos vídeos de sucesso. Acentuaria a importância que a música sempre teve no “sentido de geração”, na identificação de culturas juvenis. No tempo dos avós dos jovens de hoje, foi o rock dos anos 50...

**6. Como pensa que o TikTok influencia o consumo de música por parte das crianças nascidas desde 2010? Porquê?**

Ver resposta anterior.

**7. Relativamente a estas crianças, que estudos tem andado a investigar nos últimos tempos? Quais os seus principais interesses nesta área?**

Estamos na fase final de um projeto europeu, ySKILLS, em que Portugal participou, sobre processos de aquisição de competências digitais na adolescência. Um dos estudos desse projeto envolveu um inquérito longitudinal aos mesmos estudantes (tinham a partir dos 13 anos quando responderam a primeira vez, em 2021), em torno das suas considerações e desempenhos relativos a quatro domínios de competências: comunicação e interação; tecnológicas e operacionais; criativas e de produção; de navegação e procura de informação. Estou também envolvida na comunicação de resultados de estudos e disponibilidade de recursos digitais para públicos não académicos, a plataforma CriA.On, numa lógica de partilha de conhecimento e de capacitação.

**8. Como pensa que esta geração irá evoluir conforme for crescendo? Serão muito diferentes das gerações anteriores? Se sim, em que dimensões (ex: trabalho, família, consumo, etc...)?**

Sem dúvida que as condições tecnológicas em que estão a crescer vão marcar as novas gerações, são contextos em que quem não souber dominar competências digitais fica em clara desvantagem no mundo laboral, por exemplo. Serão diferentes de gerações anteriores nos recursos de que dispõem e com os quais crescem. Diria que não podemos ver essa evolução desligada do contexto mais amplo - do tempo em mudança em que vivem – das relações familiares hoje menos tradicionais e mais democráticas, às questões ambientais e aos tempos de incerteza e de risco em que vivemos, por exemplo.

*Apêndice C – Guião e Transcrição da Entrevista a Constanza Ariza*

**1. O que a fez começar no TikTok?**

Foi a facilidade de aprender e gravar danças de 15seg, uma app onde podia partilhar a minha paixão pela dança.

**2. O que a faz continuar no TikTok?**

O mesmo que o início, a dança, a música. E neste momento também aprendo muitas coisas novas em todas as áreas e atrevo-me a criar novo tipo de conteúdo.

**3. Tem atualmente cerca de 975 K de seguidores no TikTok, sendo já verificada pelo mesmo. Quem considera ser o seu público?**

O meu público alvo são principalmente crianças e jovens entre 9 e 18 anos !

**4. Que tipos de conteúdos sente que são os mais adorados pelo seu público? Quais os conteúdos que se tornam mais virais?**

Sinto que gostam muito de Vlogs da minha vida, do meu dia a dia. Os que ficam mais virais são os vídeos mais espontâneos e os que ensinam algo novo!

**5. Na sua opinião, sabendo que tem um público jovem, como considera ser a relação do mesmo com o TikTok?**

Para mim é a geração TikTok !

**6. Após uma análise ao seu perfil é possível perceber que participa em diversas trends de coreografias de danças, já algum desses seus vídeos a participar nessas trends se tornou viral? Se sim, qual/quais?**

Principalmente ao início que a app era muito mais sobre dança viralizavam todos! Agora custa que *trends* de dança viralizem porque chega a um público específico que gosta de ver dança. Mas para mim sempre será o meu conteúdo base porque é o que eu mais gosto de fazer!

**7. De onde retira as suas principais inspirações para os vídeos de dança que faz?**

Ou faço trends que vejo na for you, gosto e publico. Ou se uma música nova me inspira as vezes crio a minha própria trend !

**8. Sente que o seu público adere a essas trends de coreografias?**

Adere sim! É impressionante como as trends marcam tanto que basta a música dar, toda a gente faz a coreografia!

**9. Qual considera ser a importância da música no TikTok, para a plataforma em si, para os criadores de conteúdos, e para os utilizadores?**

A música é muito importante pois cria e transmite emoções. Para nós os criadores e utilizadores faz nos descobrir música nova! Para os músicos e artistas é a maior via de visibilidade e exposição neste momento.

**10. Acha que o TikTok tem/teve algum impacto na relação do público mais jovem com a música?**

Sem dúvida teve muito impacto, os jovens têm acesso a grande variedade de música, que depois todos gostam de ouvir quando estão em grupo.

**11. Sem qualquer referência a nomes necessária, já foi abordada por artistas com o objetivo de procurarem que crie coreografias “tiktokáveis” para músicas que ainda nem lançaram? Ou já a procuraram a pedir que divulgue a música deles através de coreografias inovadoras e “tiktokáveis”?**

SIM. Muitas vezes, e eu gosto de fazer-lo tenho muuuito gosto, sempre que goste da música! Que é quase sempre! Acaba por juntar as duas coisas que mais gosto, dançar e música !



## Apêndice D – Questionário

Quantas horas por dia dedicas a ouvir música?

Menos de uma hora

Uma hora

Entre uma e duas horas

Duas horas

Mais de duas horas

Através de qual destas opções costumás ouvir mais música?

Internet

Rádio

Aparelhagem

Televisão

Outro

Em que situações costumás ouvir música? (Nesta questão podes seleccionar mais do que uma opção)

Quando estou à espera de algo ou de alguém

Quando estou acompanhado

Quando estou a estudar

Quando queres relaxar

Quando estou sozinho

Quando estou a ir para a escola

Quando estou nos transportes

Quando estou em casa

Outro

Qual a tua forma preferida de ouvir música?

Música a um volume baixo

Música a um volume médio

Música a um volume alto

Crias as tuas músicas? (Nesta questão podes seleccionar mais do que uma opção)

Sim, eu escrevo letras e/ou produzo

Sim, eu toco instrumentos

Sim, eu canto

Não

Que instrumento tocas? (Nesta questão podes seleccionar mais do que uma opção)

Piano

Bateria

Viola

Guitarra

Outro

Quais os estilos musicais que mais gostas de ouvir? (Nesta questão podes seleccionar mais do que uma opção)

Pop

Rock

R&B

Indie

Reggae

Funk

Drill

Música clássica

HipHop

Techno

Country

Outra

O teu estilo musical é parecido com o do teu círculo de amigos? E com o dos teus familiares?

Parecido com o dos amigos

Parecido com os familiares

Parecido com os dois

Não é parecido com nenhum

De onde sentes que vem as tuas influências musicais? (Nesta questão podes seleccionar mais do que uma opção)

Amigos

Família

Do que vejo na internet

Do que ouço na rádio

Outro

Onde conheces mais músicas novas?

Internet

Rádio

Televisão

Outro

Quais destas plataformas te ajudam a descobrir novas músicas?

Youtube

TikTok

Instagram

Facebook

Twitter

Spotify

SoundCloud

Outro

Em poucas palavras, o que representa a música para ti?

Conheces o TikTok?

Sim

Não

Utilizas o TikTok?

Sim

Não

Para que utilizas o TikTok? (Nesta questão podes seleccionar mais do que uma opção)

Ver vídeos

Fazer vídeos e publicá-los

Fazer vídeos, mas não publicá-los

Falar com amigos pelas mensagens

Seguir influenciadores que gosto

Outro

Costumas interagir com os vídeos que vês? (Nesta questão podes seleccionar mais do que uma opção)

Sim, coloco like em vídeos

Sim, comento vídeos

Sim, partilho vídeos com amigos

Não, apenas os vejo

Já participaste em alguma *trend* do TikTok?

Sim

Não

Em que *trends* participaste?

Já dançaste alguma coreografia que aparece no TikTok?

Sim

Não

Já dançaste alguma coreografia do TikTok com amigos? E com familiares?

Sim, com amigos

Sim, com familiares

Sim, com os dois

Não

Já alguma vez deste por ti a cantar uma música e reparaste que só sabias uma parte e não a letra toda?

Sim

Mais ou menos

Não

Há músicas que ouves porque te estão sempre a aparecer no TikTok?

Só ouço músicas que gosto

Às vezes ouço algumas músicas que não gosto muito, mas ficam na cabeça

As músicas que aparecem no teu TikTok costumam ser músicas que gostas?

Nunca

Raramente

Algumas vezes

Quase sempre

Sempre

Sentes que aquilo que ouves é influenciado pelo TikTok?

Sempre

A maioria das vezes

Cerca de metade das vezes

Algumas vezes

Nunca

Ano de nascimento

2010

2011

2012

2013

Género

Feminino

Masculino

Outro

Qual a tua nacionalidade?

*Apêndice E – Consentimento informado questionário – pais*

Na minha investigação em Ciências da Comunicação, estou a estudar o TikTok e a sua relação com a música junto de crianças nascidas entre 2010 e 2013. Os dados recolhidos são totalmente anónimos e só serão usados para esta finalidade.

Neste âmbito, peço a colaboração do/a seu/ua filho/a.

Qualquer dúvida ou comentário pode ser enviado para Ana Filipa Dias: s-afmdias@ucp.pt.

Após dar o seu consentimento, por favor peça ao/à seu/ua filho/a para responder a este questionário.

Fui informado sobre o estudo e autorizo a participação do/a meu/inha filho/a





*Apêndice F – Consentimento informado questionário - crianças*

Com o objetivo de concluir o meu Mestrado em Ciências da Comunicação, convido-te a participar num estudo sobre o TikTok e a música. Conto com a tua ajuda para ficar a conhecer melhor o papel desta plataforma e a sua influência nos teus consumos musicais. Para participares neste estudo deves ter nascido entre 2010 e 2013, as tuas respostas são totalmente anónimas e serão apenas utilizadas para este estudo. Este questionário demora menos de 5 minutos a ser respondido. Qualquer dúvida ou comentário que possas ter, basta enviar um e-mail para Ana Filipa Dias: s-afmdias@ucp.pt. Muito obrigada pela tua colaboração!

Fui informado sobre o estudo e participo de livre vontade



*Apêndice G – Transcrição do Primeiro Grupo de Discussão*

**Investigadora:** Olá, meninos, como vocês já sabem eu sou a Ana, digam só o vosso ano de nascimento para ficar registado.

**B:** 21/07/2013.

**M:** 2011.

**S:** 2012.

**SM:** 2012.

**RG:** 2011.

**W:** 2011.

**Investigadora:** Quero-vos agradecer o facto de vocês terem vindo. Quero dizer que isto são só perguntas, não de certo e errado, são só perguntas de certos temas e vocês conversam, e quero-vos pedir uma coisa muito importante que é não se interrompam uns aos outros. Tentem falar mais ou menos alto que é para se ouvir. E quero dizer vos dizer que não vou ficar com este vídeo para vos ver mais tarde, está bem? É mesmo porque eu depois vou ter de escrever tudo o que nós estamos a dizer num papel, então eu não vou decorar isto, assim é para depois me ajudar, porque é que eu não faço só aquilo? Por que posso às vezes não reconhecer bem a vossa voz, e assim eu consigo perceber quem é que estava a falar no momento. Isto só para vocês perceberem o porquê de isto estar aqui. Bem, pronto, tentem não falar uns com os outros, sem ser sobre isto que é para nós sermos rapidinhos. Primeiro tema, música. Podem me falar como é que é a vossa relação com a música? Estejam à vontade, vocês ouvem muita música, gostam de música, não gostam?

**B:** Gostamos? Eu gosto, sim, muito.

**Investigadora:** Gostas? Muito? E ouves muita música?

**M:** Sim!

**Investigadora:** O que é que gostam mais, artistas portugueses, estrangeiros...

**RG:** Gostam de algumas músicas portuguesas, mas gosto mais das músicas estrangeiras.

**B:** Eu gosto de músicas Brasileiras e Inglesas.

**S:** Brasileiras.

**Investigadora:** E têm alguma artista assim que gostam mais?

**RG:** Hm não, mas gosto de uma banda, os Imagine Dragons.

**Investigadora:** Mais alguém tem assim uma banda ou artista que goste mais?

**Todos:** Não...

**Investigadora:** Nem Português nem estrangeiro?

**Todos:** Não...

**Investigadora:** Ouvem assim um bocadinho de tudo, é?

**Todos:** Sim

**Investigadora:** E onde é que gostam mais de ouvir música?

**RG:** Ouço no Spotify!

**SM:** Sozinho, em casa.

**RG:** Isso conta?

**Investigadora:** Conta, pode ser um ambiente!

**B:** Eu é no TikTok!

**RG:** Eu é em casa no Spotify.

**W:** No Youtube.

**Investigadora:** Que estilo de música é que vocês ouvem mais? Funk, rock...

**B:** Brasileiras.

**M:** Funk...não espera...

**RG:** Eu ouço rock, raps...

**SM:** Eu ouço de tudo um bocado.

**Investigadora:** E tu?

**W:** Eu ouço tudo, mas rock não.

**M:** Eu ouço de todo o tipo.

**S:** Pois, eu também.

**RG:** Também ouço músicas mais tristes ou músicas que aparecem no TikTok do nada

**B:** Paródias!

**Investigadora:** Paródias? Gostas de paródias?

**\*B acenou com a cabeça que sim\***

**Investigadora:** Então e o TikTok? Digam-me lá, quem é que tem conta criada?

**\*todos levantaram o braço menos S\***

**Investigadora:** Então e tu? (S) Vês vídeos do TikTok? Aparecem-te às vezes?

**\*S acena com a cabeça que não\***

**Investigadora:** Então como conheces o TikTok?

**M:** Deve ver no Youtube.

**\*S acena com a cabeça que não\***

**M:** Então como??

**S:** É na escola, os meus amigos cantam tudo e eu fico com as músicas na cabeça.

**Investigadora:** Ah e tu ficas com as músicas na cabeça. E agora vocês, o TikTok supostamente só se cria quando se tem 13 anos, vocês não têm. Como é que criaram conta?

**M:** Menti.

**RG:** Eu menti na minha idade.

**B:** Eu pus a data errada.

**Investigadora:** Ah pois, mentiram todos na idade.

**SM:** A mim foi o meu pai que me criou.

**A:** Ah ok, então tiveste autorização.

**RG:** Sim, eu também pedi ao meu pai se podia ter conta no TikTok para ouvir músicas e ver vídeos.

**B:** Eu também falei com a minha mãe e o meu pai, porque eles também têm conta.

**Investigadora:** E eles deixaram então. Mas pronto tiveram de mentir na idade na mesma, certo?

**Todos:** Sim, sim.

**RG:** Também falta só mais um ano.

**W:** Professora, eu meti que eu nasci em 2006.

**RG:** Eu pus que nasci em 2000.

**Investigadora:** E agora dos que tem TikTok, têm aqui o telemóvel algum de vocês?

**M:** A professora já viu o meu.

**Investigadora:** Sim, a M é cerca de 1h por dia, mas depois aumenta bastante nos fins de semana.

**RG:** Professora, eu sei por a minha conta se for preciso.

**\*SM começa a procurar nas definições do telemóvel\***

**Investigadora:** Não é preciso, era só assim como curiosidade.

**SM:** É onde professora?

**Investigadora:** Se for como o da M, vais a aplicações e depois TikTok. Ah não está a aparecer.

**M:** Ana como é que se fazia? Ah já está, é aqui, é aqui, ontem usei 1h17min. Este é hoje, depois é ontem, eu durante a semana não uso muito....

**B:** 2h? Hoje já passaste duas horas?

**M:** Então tenho que aproveitar!

**Investigadora:** Certo, tens aqui SM. Se vires por semana, passas mais ou menos, 1h54min por dia.

**RG:** Se for por mês, passas 1h38 por dia!

**SM:** Olha, ao mês, passo 1h07min por dia no Youtube e 1h38 no TikTok, é a aplicação onde passo mais tempo.

**B:** Professora, houve um dia que a M passou 4h26min no TikTok!

**RG:** Professora, mas isso é pouco, houve um dia que eu no Youtube da minha Nintendo Switch, que era onde eu ouvia música antigamente, eu tenho mil e tal horas no Youtube!

**M:** Olha, olha, este é pior!

**B:** O quê? 7h?

**Investigadora:** 7h quê? No TikTok?

**M:** Sim, está aqui, passei 7h11min no sábado. Eu tenho que aproveitar!

**RG:** Professora, nas férias fiz 60h de Youtube em dois dias! Como é que isso é possível se um dia tem 24h?

**Investigadora:** \*ri-se\* pois RG não sei! Bem, mas e se eu vos dissesse assim, vocês sabem músicas que conheceram apenas por causa do TikTok, lembram-se de algumas?

**SM:** Não.

**M:** Não sei.

**W:** Eu sei, “Welcome to the mato”.

**Investigadora:** E tu S, lembraste de alguns nomes das músicas que eles cantam?

**\*Acena com a cabeça que não\***

**Investigadora:** Mas sabes algumas melodias, não sabes é o nome.

**\*Acena com a cabeça que sim\***

**M:** Eu conheci músicas do Luan Santana.

**RG:** Ah as músicas dos anúncios que aparecem lá, fiquei viciado numa delas.

**Investigadora:** E o que é que é mais importante para vocês no TikTok, as músicas ou as coreografias?

**M, S e B:** Coreografias!

**W:** Não sei...acho que os seguidores.

**Investigadora:** Os seguidores?

**W:** Sim.

**Investigadora:** Os seguidores é o mais importante no TikTok?

**W:** Sim!

**\*todo se riem\***

**RG:** Professora, eu não gosto muito de coreografias e não vejo muita música no TikTok. Eu vejo mais tipo aqueles vídeos, mais sobre factos interessantes ou desafios, assim desse género.

**Investigadora:** Então e o que é que é o vosso tipo de vídeo preferido do TikTok? Vocês é coreografias?

**\*M e S acenam com a cabeça a dizer que sim\***

**Investigadora:** Tu é mais quê? Vídeos de comédia? Assim com piadas?

**B:** Eu vejo mais assim Cat Cut.

**Investigadora:** Ah isso é aquilo que dá para fazer os filtros, não é?

**SM:** Eu também tenho isso. Eu sou mais vídeos de factos.

**Investigadora:** Meninas, silêncio, deixem ouvi-los.

**RG:** Sim, como aquele dos sete factos sobre algum assunto.

**W:** Eu é mais músicas

**Investigadora:** Músicas, mas como? Pessoas a cantar?

**W:** Não.

**Investigadora:** Então?

**W:** Vídeos à toa com música de fundo, tipo desafios ou assim.

**RG:** Espero que depois deixem o meu arroba do TikTok no final da gravação.

**\*Todos se riem\***

**Investigadora:** Queres, olha que eu ponho!

**\*Todos se riem\***

**RG:** Pode ser o do Youtube!

**Investigadora:** Conhecem influenciadores do TikTok? Conhecem nomes?

**RG:** Conheço Charlie do Milho!

**\*Todos se riem\***

**Investigadora:** E mais?

**B:** Eu, eu professora! Churrasco!

**Investigadora:** Isso é um influenciador do TikTok?

**\*Todos dizem que sim\***

**Investigadora:** Então e português?

**RG:** Não.

**M:** Há um que faz piadas!

**RG:** Ah eu sei um português, mas não me lembro do nome!

**B:** Miguel! Ele faz tipo, vídeos tipo no McDonalds de Monte Abraão a fazer o festejo do Ronaldo!

**Investigadora:** E assim Portugueses ou Brasileiros, mas de músicas ou coreografias ou algo do género?

**\*Todos dizem que não\***

**RG:** Eu sigo os Imagine Dragons no TikTok.

**Investigadora:** Segues?

**RG:** Sim!

**W:** Eu conheço, mas não, não...

**Investigadora:** Não sabes nomes.

**W:** Sim.

**Investigadora:** Ok, então agora eu vou pôr aqui a tocar algumas músicas para ver se vocês conhecem, mas não podem falar, metem só o dedo no ar se conhecerem, eu vou pôr só dez segundos, se conhecerem metem o dedo no ar, mas não dizem nada, não dizem nome nem começam a cantarolar. Ok?

**\*Todos dizem que sim\***

**Investigadora:** Que é para eu tentar perceber quantas pessoas é que conhecem ou não conhecem estas músicas, mas não podem cantarolar, só mesmo o dedo no ar. Ok, esperem, calma...se eu meter só isto, vocês conhecem?

**\*Toca primeira música, Lovezinho, nos segundos 0:15 aos 0:25, RG, S, M e B metem o dedo no ar\***

**Investigadora:** E agora se eu meter esta parte, é a mesma música.

**\*Segundos 0:45 aos 0:55, os dois que não tinham levantado, levantam a mão, os seis conheceram\***

**Investigadora:** Ok, então nesta parte já é seis. Boa.

**B:** Professora, posso dizer quem é que fez.

**Investigadora:** Não percebi.

**B:** Posso dizer quem é que faz essa dança.

**Investigadora:** Sabes de alguém que faz esta dança?

**B:** Sim eu sigo, é o Churrasco!

**\*Meti o primeiro segundo da segunda música sem querer, W, M, B e RG levantaram logo o braço\***

**Investigadora:** Já conheceram? Meti sem querer!

**\*riem-se\***

**Investigadora:** Vá vamos lá ver.

**\*Toca segunda música, Luz do Luar, nos segundos 0:18 aos 0:28, todos menos S levantam a mão\***

**Investigadora:** Ok e agora a segunda parte.

**\*Segundos 0:43 aos 0:53, S que faltava levantar, levanta também\***

**SM:** Eu conheço essa música, isso está sempre a dar, os meus colegas ficam as aulas todas a cantar e dançar isso.

**Investigadora:** Ok, então vamos lá a mais uma.

**\*Toca terceira música, Kill Bill, nos segundos 0:57 aos 1:07, RG e SM levantam o dedo\***

**Investigadora:** E agora, a mesma música, mas se eu meter esta parte.

**\*Segundos 0:34 aos 0:44, todos levantam o braço\***

**Investigadora:** Vamos à próxima.

**\*Toca quarta música, Abelha, nos segundos 0:44 aos 0:54, W, RG e SM levantam o dedo\***

**Investigadora:** E agora se eu meter esta parte da mesma música.

**\*Segundos 0:11 aos 0:21, todos levantam o braço e começam a fazer a coreografia e a cantar\***

**Investigadora:** Às vezes nem parece a mesma música, mas juro que era a mesma.

**\*Continuam com a coreografia\***

**Investigadora:** Bem agora esta aqui.

**\*Toca quinta música, Honey I'm Good, 0:40 aos 0:50, ninguém levanta o braço\***

**RG:** Tenho um pressentimento que sei de onde isso vem, mas não sei bem...

**\*Segundos 0:20 aos 0:30, S, RG e B levantam o braço\***

**RG:** Ah! Agora já sei!

**B:** Ah!!

**Investigadora:** Só três? Esta não é tão conhecida.

**RG:** Essa música aparece-me 24h por dia, professora. É trend de personagens.

**Investigadora:** E agora...ah pois isto é o anúncio, não é isto.

**RG:** Professora, eu conheço essa do TikTok!

**Investigadora:** Ah pois anúncios tu conheces. Ok, agora se eu meter esta aqui.

**\*Toca sexta música, Roça em mim, 0:28 aos 0:38, todos menos W levantam o braço\***

**Investigadora:** Então e se eu meter esta parte.

**\*Segundos 0:42 aos 0:52, todos levantam o braço\***



**W:** Ah! Assim eu conheço!

**Investigadora:** Essa está sempre a passar, não consigo ir ao TikTok sem ela aparecer.

**SM:** A mim nem aparece muito, mas o meu irmão está sempre a ouvir.

**RG:** Ah as minhas amigas também, metem isso na aula.

**S:** Eu vou ao Youtube e depois ouço essas músicas brasileiras do TikTok com a minha mãe.

**B:** Nos shorts!

**Investigadora:** Mas vês quê, porque já ouviste antes e gostaste então vais ver?

**RG:** Ah sim professora, nos shorts aparece lá essa música.

**Investigadora:** Ah okok, olhem e aqui esta.

**\*Toca sétima música, Desenrola Bate Joga de Ladin, 0:50 aos 1:00, W, RG, S e M levantam o dedo\***

**RG:** Essa é fácil professora.

**B:** \*começa a fazer a coreografia\*

**Investigadora:** Meninos, silêncio, assim não. E agora esta música nesta parte.

**B:** Professora a M está a dançar.

**\*Segundos 1:27 aos 1:37, todos levantam o braço e começam a fazer a coreografia\***

**B:** Eu ouço essa música 24h.

**RG:** Professora, essa foi a música da minha escola, obrigaram-me a dançar isso stôra. Foi um pesadelo.

**Investigadora:** Olhem e agora esta.

**\*Toca oitava música, Jiggle Jiggle, 0:30 aos 0:40, RG e SM levantam o braço\***

**Investigadora:** Então e assim.

**\*Segundos 0:10 aos 0:20, todos menos W levantam\***

**SM:** Essa música é de Fortnite também, professora.

**RG:** Ah pois é, também é de lá!

**Investigadora:** E a última.

**\*Toca nona música, Socadona, 0:50 aos 1:00, todos menos W levantam o braço\***

**Investigadora:** A sério? Como é que conhecem isto só com esta parte?

**\*todos se riem\***

**\*Toca 0:19 aos 0:29, W levanta também, todos conhecem\***

**RG:** Eu acho que soube todas, professora.

**Investigadora:** Isto é assim, vocês souberam, quando eu meti a segunda parte, praticamente todas. Foi só alguém que não conhecia a Jiggle Jiggle, e aquela Honey I'm Good que só três é que conheciam. E agora a minha pergunta é, se vocês sabem como é que conhecem estas músicas.

**SM:** Tiktok. Tiktok, Youtube, Spotify.

**Investigadora:** Ouves nesse lado todo?

**SM:** Sim.

**Investigadora:** Ok, mas onde é que ouvem primeiro. Diz S.

**S:** Youtube e na escola. Porque eu já sei o título das músicas então pesquiso logo.

**B:** TikTok.

**S:** Eu e a minha mãe gostamos, então às vezes eu ponho vídeos daqueles que tem várias então vai tocando.

**B:** Youtube, TikTok e Spotify.

**SM:** Eu tive aí uma que conheci do Fortnite.

**W:** Youtube e TikTok.

**RG:** Umas conhecia do Fortnite, outras são as minha amigas que cantam e depois elas começam a aparecer no meu TikTok sem eu querer.

**Investigadora:** Ah pois é sempre assim. Aparecem e tu nem queres. E notaram diferença quando ouviam a primeira vez e depois a segunda.

**\*Começaram a abanar com a cabeça a dizer que sim\***

**RG:** Algumas.

**Investigadora:** E alguma destas músicas vocês associam na vossa cabeça do género: ah é aquela música do TikTok!

**\*Todos disseram que sim\***

**M:** Eu tento cantar!

**B:** Eu tenho uma na cabeça das que a professora pôs, logo a primeira.

**Investigadora:** É o Lovezinho. Fica na cabeça, não é?

**\*B acena com a cabeça a dizer que sim\***

**Investigadora:** E depois para sair da cabeça? Demora um tempo às vezes!

**\*Todos se riem\***

**Investigadora:** E vocês já fizeram do género, ouvem a música no TikTok e depois como a S, ah deixa-me ir ao Youtube e ouvir completa.

**\*Todos dizem que sim\***

**RG:** Professora, é uma busca, eu vou aos comentários, rastreio as pessoas até saber o nome da música.

**SM:** Ah eu só carrego no disco, basta carregar no disco e vai lá aparecer o nome.

**RG:** Não porque o disco pode ter o nome da pessoa que fez o vídeo, porque pode ser editado.

**B:** Oh professora, então a pessoa que fez o vídeo chama-se Lovezinho?

**Investigadora:** Não isso é o nome da música nesta. Então e quando estavam a ouvir as músicas, vieram-vos em algumas delas coreografias à cabeça?

**\*S, M, W e B dizem que sim, RG e SM dizem que não\***

**W:** A abelha!

**RG:** Eu sei daquela que era uma coisa assim que as minhas amigas faziam \*começa a fazer coreografia do lovezinho\*

**Investigadora:** Isso é o corpo suado, é o Lovezinho.

**\*RG abana com a cabeça a dizer que sim\***

**SM:** Eu sei daquela que lhe disse que conhecia do Fortnite.

**Investigadora:** A Jiggle Jiggle, não é?

**SM:** Sim, essa.

**Investigadora:** Então a ti veio-te uma coreografia à cabeça (W), a ti duas (RG), a ti uma (SM).

**B:** A mim três.

**S:** A mim algumas \*M concorda que também lhe vieram algumas\*

**Investigadora:** E veio-vos à cabeça coreografias, mas veio também algum TikToker?

**B:** O Churrasco!

**S:** Sim, o Churrasco.

**M:** Concordo, o Churrasco

**Investigadora:** Bem vocês gostam do Churrasco! Ele faz vídeos de quê? E é Brasileiro?

**B:** Brasileiro.

**SM:** Ele joga à bola, dança e...

**B:** E é Flamenguista.

**RG:** Stôra eu lembrei-me da Charlie do Milho, a fazer uma dança com uma galinha de um lado para o outro.

**SM:** Pois era, o corpo mexia

**\*todos se riem\***

**B:** Eu vejo também a Dixie D'melio.

**Investigadora:** Essa é a irmã da Charlie, não é? Então e olhem, vocês agora depois de terem ouvido as músicas e respondido às perguntas, sentem que o TikTok influencia aquilo que vocês ouvem?

**\*todos disseram que não, menos o SM que disse que não sabia\***

**B:** Eu prefiro ouvir músicas normais do que funk.

**SM:** Eu depende das músicas.

**RG:** Eu ouço uma música e depois vou procurar essa música e meto na minha playlist.

**Investigadora:** Então influencia a maneira como tu ouves.

**RG:** Pois, sim é verdade.

**W:** Sim, influencia.

**Investigadora:** Influenciar pode ser só, vocês ouvem, gostam e depois vão procurá-la.

**RG:** E não só professora, pode ser conhecer um artista e depois começar a acompanhar e ouvi-lo.

**Investigadora:** Bem meninos, está feito, muito obrigada por terem estado aqui, portaram-se muito bem! Agora será que a gravação ficou feita ou será que me esqueci de começar a meter a gravar?

**\*todos se riem\***

#### *Apêndice H – Transcrição do Segundo Grupo de Discussão*

**Investigadora:** Olá meninos!

**Todos:** Olá professora.

**Investigadora:** Digam os vossos anos de nascimento para ficar registado.

**J:** 2011.

**L:** 2012.

**MI:** 2011.

**M:** 2010.

**D:** 2011.

**LB:** 2011.

**Investigadora:** Bem vou me apresentar fingindo que vocês não me conhecem, eu sou a Ana e isto é para a minha tese de mestrado. Vou fazer perguntas sobre o TikTok e sobre música e não há respostas certas ou erradas. São perguntas de opinião, e vocês podem falar uns com os outros ou comigo sobre os assuntos. Regra, não se interrompam uns aos outros. Ah e isto está a gravar não é porque eu queira ficar com a vossa imagem é porque tudo o que nós dissermos, eu vou ter de passar para papel, vou ter de passar para escrito, então isto existe para isso mesmo. Porque é que eu tenho os dois, porque com a gravação posso confundir as vossas vozes e então assim eu consigo ver quem estava a falar e coloco. Não vou usar os vossos nomes, vou usar tipo L e...

**\*Todos se riem porque as duas crianças para as quais aponte e ia dar exemplo começavam com L\***

**Investigadora:** Pronto, mas acho que vocês já perceberam a ideia, nunca ninguém vai perceber que foram vocês a dizer o que quer que seja. Quero que respondam com sinceridade, não fiquem preocupados com mal ou bem, isto são apenas perguntas de opinião. Ah e não falem sobre outras coisas sem ser o tema, porque se não imaginem, eu vou estar a copiar e depois vou ter de parar e esperar enquanto vocês estiverem nas vossas conversas, porque eu preciso só das partes mesmo sobre o tema. Bem, eu vou então fazer umas perguntinhas, depois meto algumas músicas a tocar para vocês me dizerem se conhecem ou não conhecem, está bem?

**\*Todos acenam com a cabeça a dizer que sim\***

**Investigadora:** Bem, então primeiro, música. Como é a vossa relação com a música, gostam de música, não gostam de música?

**LB:** Gosto muito!

**M:** Gosto!

**L:** Gosto muito!

**Investigadora:** Vocês gostam?

**\*D e MI acenam com a cabeça a dizer que sim\***

**LB:** Eu passo o dia todo a ouvir!

**Investigadora:** Quem aqui considera que é viciado em música?

**\*MI, LB e L levantam o dedo no ar\***

**Investigadora:** Quem considera que gosta muito?

**\*Todos os outros levantam o dedo no ar (M, D e J)\***

**Investigadora:** Certo então temos três viciadas e três que gostam muito.

**LB:** Professora, não está a entender, eu fico a tarde inteira só a ouvir música sem parar!

**Investigadora:** Certo, então calma, quem é que aqui é extremamente viciado?

**\*MI, LB e L levantam o dedo no ar\***

**Investigadora:** Certo, é uma nova categoria portanto. Então e onde é que vocês gostam mais de ouvir música?

**LB:** No quarto!

**J:** Em qualquer sítio.

**M:** Enquanto estou a jogar.

**MI:** Na casa de banho.

**Investigadora:** Na casa de banho? Há aqui mais alguém que goste de ouvir música na casa de banho?

**\*Todos levantam o braço\***

**Investigadora:** Certo, mas é a tomar banho?

**LB:** Sim.

**L:** Também.

**D:** Não, eu é quando estou a fazer as minhas necessidades.

**LB:** Eu faço os dois. Eu ouço música em qualquer lado.

**D:** Mas eu também ouço música no quarto, professora.

**Investigadora:** No quarto também? Ok, certo.

**LB:** Mas o que eu mais gosto é estar no carro a ouvir música.

**Investigadora:** Mas música da rádio ou tu que tenhas...

**LB:** Eu, eu.

**Investigadora:** E já agora, rádio? Alguém aqui ainda ouve rádio?

**\*M, J e L levantam o dedo no ar\***

**LB:** Opa eu gosto, mas...

**L:** Depende das músicas...

**Investigadora:** Mas ouvem porque os pais metem?

**LB:** Sim exato.

**L:** Sim, sim.

**MI:** Sim. Eu ouço só com os meus pais porque eu ouço mais músicas que eles não gostam então...

**Investigadora:** Pois para vocês tem de ser músicas que gostem, não é?

**\*Todos dizem que sim\***

**LB:** Por isso é que eu levo sempre os fones.

**Investigadora:** Ok, e qual é o estilo musical que vocês mais gostam de ouvir?

**MI:** Rock.

**LB:** Todos.

**L:** Rock.

**J:** Acho que nem é preciso responder, professora.

**Investigadora:** Diz, diz.

**J:** Pop.

**LB:** Gosto de lentas, rápidas, médias...

**M:** Pop.

**L:** Sim, eu gosto de tudo.

**D:** Ouço qualquer coisa.

**Investigadora:** Têm algum cantor ou cantora ou banda preferidos?

**MI:** Tokio Hotel!

**LB:** Diogo Piçarra, Shawn Mendes...não sei...

**Investigadora:** E dos Portugueses?

**LB:** Então o Diogo, Maria Liz.

**L:** Fernando Daniel.

**LB:** Fernando Daniel também.

**J:** Para mim tanto faz.

**L:** Carolina Deslandes!

**Investigadora:** Sim, raparigas, mais alguém?

**L:** Gosto também da Bárbara Tinoco, da Bárbara Bandeira...

**LB:** Tem uma que eu não sei o nome, mas é alta, cabelo curtinho, ela é Portuguesa e eu gosto muito, mas não me lembro do nome!

**Investigadora:** E tu D, não ouves Portugueses?

**\*D acena com a cabeça a dizer que não\***

**Investigadora:** E se tivessem de escolher, mais músicas Portuguesas ou estrangeiras?

**M:** Estrangeiras.

**J:** As duas.

**MI:** Estrangeiras, sem dúvida.

**D:** Tanto faz, as duas.

**LB:** As duas.

**L:** Sim, as duas.

**Investigadora:** Então e TikTok, quem é que daqui tem conta criada no TikTok?

**\*D, MI, J e LB levantam o braço\***

**Investigadora:** 4 então, vocês as duas não têm conta, mas veem vídeos do TikTok em algum lado?

**M:** Sim, quando as minhas colegas mandam ou quando estou com as minhas primas em casa.

**L:** A mim algumas pessoas mandam-me vídeos e eu vejo.

**Investigadora:** E aqueles do Youtube, os shorts, alguma vez foram ver?

**\*Todos acenaram que sim\***

**Investigadora:** Então, mas os que têm conta, digam-me lá um segredo, como é que têm conta se só se pode criar quando se tem treze anos?

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

**D:** Eu meti só coisas aleatórias e data falsa e depois já está, se não der meto outra data qualquer.

**MI:** Eu meto a data dos meus pais para dar.

**LB:** Pois eu meti a do meu irmão, 2002.

**D:** Mas a minha conta é secreta, professora.

**Investigadora:** Ah é secreta? Então, mas vocês têm vídeos publicados?

**\*MI acena com a cabeça que sim, J que não\***

**LB:** Tinha, mas apaguei tudo.

**Investigadora:** Certo, mas públicos?

**MI:** Sim!

**D:** Eu também tinha, só que eu tenho 1000 visualizações num vídeo.



**MI:** Eu cheguei a ter uma conta na quarenta uma conta com cerca de 2000 seguidores só que eu fui banida porque mostrei o corpo nu de uma LOL.

**\*Todos se riem\***

**J:** Ó professora eu viralizei no Youtube por bater numa pessoa com uma raquete.

**Investigadora:** O vídeo viralizou?

**J:** Eu viralizei no Youtube por bater com uma raquete numa pessoa dentro de um jogo!

**Investigadora:** Então agora digam-me uma coisa, vocês têm todos o telemóvel?

**\*Todos menos M dizem que sim\***

**Investigadora:** Então agora quem tem o TikTok instalado vai às definições e vê quanto tempo passou no TikTok, sabem ver?

**D:** Eu desinstalei professora.

**\*MI e LB começam à procura, a Investigadora ajuda\***

**LB:** Uau diz aqui que entrei 47 vezes no TikTok só esta semana! E normalmente fico 35 minutos ao dia, estive lá quatro horas esta semana!

**MI:** Só? Eu já vou ver.

**Investigadora:** Quantos vídeos tens publicados?

**MI:** Acho que seis. Bem já vi, tive quatro horas na sexta-feira, hoje já tive praticamente uma hora e meia. Diz que estive 14 horas e 29 minutos esta semana. Fogo e diz que tive 18 horas na sexta-feira passada

**Investigadora:** 18 horas? Isso é impossível, um dia tem 24 horas! Calma, deixa ver...ah isso é vezes, quer dizer que entraste 18 vezes no TikTok na sexta-feira passada e no total desta semana entraste 49 vezes na aplicação durante o dia e 16 vezes durante a noite.

**MI:** Ah sim já vi, e em tempo diz que tive duas horas e 27 minutos de dia e uma hora e 18 minutos de noite, na sexta-feira.

**LB:** Na quarta-feira entrei bué vezes.

**MI:** Professora, mas tive quase 15 horas nesta semana a ver TikTok, uau não estava à espera!

**Investigadora:** Pois isso é imenso tempo! Então, mas digam lá qual é o vosso tipo de vídeos favorito do TikTok.

**LB e L:** Satisfatórios!

**MI:** Edits!

**D:** Eu não tenho nenhum.

**Investigadora:** A sério? Olha tinhas ar de gostar daqueles tipo de comédia, de piadas.

**LB:** Ai eu adoro esses! Quando as pessoas estão num palco e começam a dizer aquelas coisas de comédia.

**MI:** Ah eu gosto de edits.

**Investigadora:** Gostas daquelas coisas do CapCut e assim?

**MI:** Sim! Eu uso muito isso!

**Investigadora:** E alguém aqui gosta mais daqueles de coreografias?

**\*Todos demonstram não gostar\***

**LB:** Não gosto desses de coreografias...

**Investigadora:** Então se tivessem de escolher, preferem músicas ou coreografias no TikTok?

**LB:** Nem uma nem outra, as músicas de lá são uma bela porcaria!

**MI:** Ah eu gosto das músicas que me aparecem, só tem aparecido edits dos Tokio Hotel com músicas deles, então eu adoro!

**Investigadora:** Então e sem pensar muito, se eu dissesse assim “Sabem aquela música do TikTok...” vocês iam logo pensar em alguma? Tem isso de associar músicas a “música do TikTok”?

**\*Todos dizem que sim, menos LB\***

**LB:** Não tenho isso, mas é porque não gosto das músicas de lá...

**MI:** A primeira música de que me lembro é a “What is love”.

**J:** Ah ya.

**M:** Sim, eu sim, mas não sei o nome.

**Investigadora:** E já vos aconteceu conhecerem músicas no TikTok?

**\*Todos dizem que sim\***

**Investigadora:** Aprenderem assim músicas novas por lá?

**\*Todos dizem que sim\***

**Investigadora:** E já aprenderam assim músicas novas por lá, mas depois querem ouvir a música mesmo completa e vão procurá-la ao Youtube, Spotify...

**\*Todos começam a falar ao mesmo tempo\***

**Investigadora:** Calma, calma, quem é que já fez isso pelo menos uma vez, dedo no ar.

**\*Todos metem o dedo no ar\***

**LB:** Dá jeito para poder ver a letra e saber o que dizem mesmo.

**Investigadora:** E influenciadores? Vocês conhecem algum nome? Seguem alguém?

**M:** Ah eu não conheço nem sigo.

**LB:** Noah Ray.

**J:** A única pessoa que eu me lembro é a Vanessa Lopes.

**LB:** Ah sigo o Diogo Piçarra, adoro ver os vídeos dele.

**J:** Eu conheço o Churrasco, a Vanessa Lopes...

**Investigadora:** Sim, mas estou-me mais a referir aqueles que são famosos pelo TikTok mesmo, e não os que já sejam conhecidos por outras razões.

**LB:** Ah então a Vanessa Lopes, a Clara não sei quê...

**Investigadora:** E tu D, não sabes nenhum?

**D:** Eu sei que conheço, mas eu não sei os nomes de nenhum.

**Investigadora:** E influenciadores portugueses, conhecem algum?

**D:** Eu conheço sim, mas não sei o nome.

**Investigadora:** Alguém conhece? Rapariga, rapaz, alguém?

**LB:** Epa eu sei que via uma que era bué fofinha, mas não consigo lembrar-me do nome.

**MI:** Ah eu conheço a Diva, mas ela é brasileira! Ela é uma bebé, é bué fofinha!

**M:** Ah a Diva, já sei! Ela é bué fofinha!

**Investigadora:** Quais são os vídeos dela? Assim de que tipo?

**J:** É tipo rotinas e assim.

**Investigadora:** Ok certo, já entendi! Olhem, agora vamos fazer um joguinho que é assim, vou por músicas a tocar e vocês dizem se conhecem ou não, mas a regra é, não podem falar só podem por o dedo no ar.

**LB:** Professora, desculpe, agora é que me lembrei, um dos vídeos de que eu mais gosto é aqueles a dizerem o que é que os signos fazem.

**L:** Ah esses!

**M:** Ah ya eu também gosto desses!

**Investigadora:** Certo, ok, mas agora vamos lá avançar, está bem? Vou por a primeira música, só podem, se conhecerem, não podem começar a fazer coreografias nem a cantarem, o objetivo é ninguém está certo ou errado, é mesmo só perceber que vocês conhecem estas músicas, ok?

**MI:** Professora, vai dar funk?

**Investigadora:** Já vais ver. Bem esperem, isto é Uber Eats, não era o anúncio, agora sim, vou por aqui dez segundinhos.

**\*Toca primeira música, Lovezinho, nos segundos 0:15 aos 0:25, LB, M e MI metem o dedo no ar\***

**Investigadora:** E agora eu vou meter esta parte da mesma música, vejam se assim fica mais fácil para os que ainda não a conheceram.

**\*Segundos 0:45 aos 0:55, os dois que não tinham levantado, levantam a mão, os seis conheceram\***

**Investigadora:** Ok, então assim já é seis. Boa. Próxima.

**\*Toca segunda música, Luz do Luar, nos segundos 0:18 aos 0:28, LB, MI, J e D levantam a mão\***

**Investigadora:** Ok, então aqui são quatro, vamos lá ver agora.

**\*Segundos 0:43 aos 0:53, M e L que faltavam levantar, levantam também\***

**Investigadora:** Muito bem, assim todos conhecem, vamos lá à próxima.

**\*Toca terceira música, Kill Bill, nos segundos 0:57 aos 1:07, L, M, MI e J levantam o dedo\***

**Investigadora:** Quatro, ok, então e se ouvirmos esta parte.

**\*Segundos 0:34 aos 0:44, todos levantam o braço\***

**Investigadora:** Fica diferente não é.

**LB:** Ainda por cima esta eu sei a tradução e gosto!

**M:** Ah gostas dessa em que ela diz que vai matar o ex.

**Investigadora:** Sabem se forem ver a tradução vão ver que a música é assim um pouco agressiva.

**J:** É por isso que eu gosto dela, professora!

**Investigadora:** Pois é que ela diz mesmo que se calhar vai matar o ex.

**J:** Sim, e depois mais à frente na música ela diz que acabou de o matar, é muito gira a música.

**Investigadora:** Certo, vamos à próxima que é melhor, não é J?

**\*Todos se riem\***

**\*Toca quarta música, Abelha, nos segundos 0:44 aos 0:54, J, MI, M e D levantam o dedo\***

**Investigadora:** Quatro, novamente, então e assim.

**\*Segundos 0:11 aos 0:21, todos levantam o braço e começam a cantar e a rirem-se\***

**LB:** Mentira que é a mesma, não acredito.

**Investigadora:** Prometo que é! Agora este é daqueles anúncios que não consigo passar à frente, vamos ter de esperar que acabe.

**\*Toca quinta música, Honey I'm Good, 0:40 aos 0:50, M e J levantam o braço, LB fica indecisa\***

**LB:** Hm não, ainda não sei mesmo, mesmo, vou esperar para ouvir a outra parte.

**\*Segundos 0:20 aos 0:30, MI e LB levantam o braço\***

**MI:** Ah assim sei!

**Investigadora:** Ok, boa, agora vamos ouvir mais uma.

**\*Toca sexta música, Roça em mim, 0:28 aos 0:38, M, L e J levantam o braço\***

**Investigadora:** Três, então e se eu meter esta parte.

**\*Segundos 0:42 aos 0:52, todos menos MI levantam o braço\***

**MI:** Essa eu não conheço.

**Investigadora:** Agora esta aqui.

**\*Toca sétima música, Desenrola Bate Joga de Ladin, ninguém levanta o dedo\***

**Investigadora:** Ai vou adorar ver a vossa cara quando agora meter a outra parte.

**\*Segundos 1:27 aos 1:37, todos levantam o braço e começam-se a rir por não terem percebido que era esta música\***

**Investigadora:** Não me digam que mudou alguma coisa quando meti esta parte...

**J:** Não professora, acha? Igualzinho!

**\*Toca oitava música, Jiggle Jiggle, 0:30 aos 0:40, ninguém levanta o braço\***

**Investigadora:** Temos zero então? E se for assim?

**\*Segundos 0:10 aos 0:20, todos menos M levantam\***

**Investigadora:** Bem o vosso levantar de dedos foi mesmo sincronizado! Bem e agora a última.

**\*Toca nona música, Socadona, 0:50 aos 1:00, J, MI, M e D levantam o braço\***

**Investigadora:** Quatro, muito bem, então e assim.

**\*Toca 0:19 aos 0:29, LB e L levantam também o braço, todos conhecem\***

**Investigadora:** Pronto, muito bem, então e agora digam-me lá, notava-se assim muita diferença da primeira para a segunda vez que ouviram as músicas?

**L:** Ah sim muita, mesmo muita, nem pareciam as mesmas músicas!

**LB:** Sim professora, claro!

**Investigadora:** Vocês praticamente conheceram todas da segunda vez, só ouve ali uma que penso que não sabiam tão bem. Mas será porquê? Qual é que vocês acham que era a diferença?

**LB:** É que da segunda vez era os refrões, que são aquelas partes que nós ouvimos mais.

**Investigadora:** Sim verdade, nem tudo eram refrões, mas sim são aquelas partes que vocês ouvem mais porquê?

**MI:** Porque aparecem mais em todo o lado.

**Investigadora:** Onde?

**\*Todos mencionam o TikTok\***

**Investigadora:** E olhem, vocês associaram coreografias a algumas delas?

**LB:** Sim algumas.

**D:** Algumas sim, professora.

**L:** Quase todas.

**MI:** Sim tipo naquela do kill my ex.

**Investigadora:** E o da abelha, não?

**\*Todos dizem que sim e que o da abelha é impossível não pensar na coreografia\***

**Investigadora:** E associaram TikTokers? Alguém pensou em alguém em específico a dançar as músicas?

**D:** Não.

**J:** Churrasco, professora!

**Investigadora:** Engraçado, o outro grupo também mencionou muito o Churrasco. Então e digam-me lá uma coisa, última pergunta, sentem que o TikTok influencia aquilo que vocês ouvem?

**LB:** Não.

**J:** Um bocado, sim.

**L:** Sim, um bocadinho...

**M:** Um bocado, também acho.

**J:** Professora, há uma que eu vi a coreografia e no mesmo dia, entrei no carro e estava a tocar essa música na rádio! E eu só pensei, não cantes, não cantes, não cantes se não os teus pais matam-te...

**Investigadora:** Ah pois, era daquelas que não devias saber, não é...

**J:** Pois isso mesmo.

**LB:** Às vezes acontece.

**M:** Pois isso também me acontece às vezes.

**Investigadora:** Então e acham que o TikTok assim sem música tinha a mesma piada?

**\*Todos dizem que não\***

**L:** Claro que não, perdia a piada toda!

**LB:** Não tinha piada nenhuma sem música!

**J:** Depende, se forem os edits...

**MI:** Ah não, mesmo os edits sem música ficam sem graça nenhuma.

**J:** Sim, entendo, também é verdade.

**Investigadora:** Pronto meninos, muito obrigada! Portaram-se muito bem, bom sábado!

*Apêndice I – Transcrição do Terceiro Grupo de Discussão*

**Investigadora:** Olá meninos o meu nome é Ana, como vocês já sabiam, não é verdade, mas resolvi apresentar-me na mesma.

**\*Todos se riem e dizem olá\***

**Investigadora:** E agora vão dizendo à vez o vosso não de nascimento, só para ficar aqui registado e tentem falar alto para se conseguir ouvir tudo o que vocês disserem.

**C:** 2010.

**R:** 2010.

**MB:** 2010.

**T:** 2011.

**I:** 2010.

**Investigadora:** Obrigada meninos. Então e porque é que eu estou a gravar com o computador e com o telemóvel, porque depois vou ter de passar tudo o que dissermos para um documento escrito e só com o telemóvel eu posso não reconhecer bem quem disse o quê, então assim é para tentar conseguir ver quem está a falar porque eu tenho de anotar quem disse o quê. Percebem? Não vou usar os vossos nomes, vou por tipo C, R, M...estão a perceber não é, vou usar assim tipo as iniciais só para me organizar sobre quem disse o quê. Vou pedir que respondam com sinceridade e que não fiquem preocupados com certo ou errado, ok? São só opiniões, eu preciso das vossas opiniões sobre os temas. Ah e não tenham conversas sem ser sobre os assuntos que estivermos a falar, porque depois quando eu estiver a transcrever tudo se vocês estiverem a falar coisas que não tem nada a ver com o tema, vou ter de ficar só a espera que acabem por voltar ao que era suposto. Bem, então vamos lá, primeiro, música, podem falar, contem-me qual é a vossa relação com a música, gostam, não gostam, como é?

**MB:** Eu gosto!

**T:** Eu gosto, música eu gosto, é boa para dançar e dá para comunicar.

**Investigadora:** E ouves muito, ouves pouco?

**T:** Muito! Ouço muito!

**Investigadora:** Muito bem, mais alguém quer comentar?

**MB:** Eu gosto muito de música, costumo usar música para quando estou a jogar, e pronto assim no geral, gosto muito.

**C:** Eu ouço música porque me faz sentir bem.

**Investigadora:** Ok boa, e onde é que ouvem mais? Em casa, na escola...onde?

**MB:** Eu ouço mais em casa.

**C:** Eu ouço em todo o sítio que for possível!

**\*I e R abanam com a cabeça a concordar com a afirmação de C\***

**T:** Sim, praticamente sim.

**R:** Quer dizer, menos no centro.

**Investigadora:** Ah até no centro vocês ouvem.

**C:** Sim, verdade, é mesmo em todo o sítio!

**Investigadora:** E qual é o estilo musical que gostam mais?

**C:** Eu gosto de rock, também gosto de pop e gosto também de músicas japonesas.

**R:** Eu gosto de músicas brasileiras.

**I:** Eu gosto de músicas portuguesas.

**Investigadora:** Certo, portuguesas, mais?

**T:** Espanhóis!

**MB:** Eu não sei dizer, gosto de muita! Muito tipo de música, a minha playlist é de música triste para música feliz, sei lá, todo o tipo de música!

**Investigadora:** Pronto, está certo! Então e digam-me lá e relativamente ao TikTok, quem é que aqui usa TikTok.

**\*MB e C levantam o braço\***

**T:** Eu já usei.

**R:** Eu também já usei.

**Investigadora:** Ok então dois usam e dois já usaram. E tu I? Tu não usas, mas conheces o TikTok? Conheces músicas de lá?



**I:** Sim isso eu conheço.

**Investigadora:** E vocês? Associam músicas ao TikTok? Conhecem músicas que pensem logo que são de lá?

**\*Todos abanam a cabeça a afirmar que sim\***

**Investigadora:** E seguem TikTokers?

**C:** Sim, sigo os Tokyo Hotel...

**Investigadora:** Certo, mas só TikTokers seguem? Ou seja, não me estou a referir a artistas famosos por outra coisa qualquer e que têm conta no TikTok, estou a falar mesmo de influenciadores do TikTok em si.

**R:** Eu já segui, sim.

**C:** Charlie do milho, Adison Rae, Vanessa Lopes, a irmã da Charlie que agora não sei o nome.

**MB:** Dixie, acho eu.

**C:** É isso, sim.

**R:** Já sei um, Neymar Jr.

**Investigadora:** Ah isso não conta, estou a referir-me aos que não são famosos vindos de outro lado, o Neymar é futebolista. Portugueses sabem alguns?

**C:** Hm, não, acho que não, deixa pensar...

**MB:** Portugueses? Hm, não.

**R:** Não.

**T:** Eu conheço do Youtube.

**MB:** Sim eu também conheço alguns do Youtube, mas do TikTok não.

**Investigadora:** Ok, certo, então e dos que têm TikTok, algum de vocês tem aqui telemóvel?

**R:** O M tem.

**MB:** Sim eu tenho.

**Investigadora:** Boa e sabes ver quanto tempo passas no TikTok? Sabes onde se vê?

**MB:** Sim, acho que sim.

**\*Investigadora levanta-se para ajudar MB a procurar\***

**Investigadora:** Ah já descobriste! Rápido! Bem 38 horas só esta semana.

**MB:** Eish, isso é muito, deixa ver mais coisas. Esta semana estive 26 horas foi durante o dia e 12 horas foi durante a noite.

**Investigadora:** Oh M, está aqui a dizer que abriste o TikTok 213 vezes durante o dia e 86 vezes à noite.

**\*Todos se começar a rir\***

**T:** Isso dá mais de 300 vezes!

**Investigadora:** M está tudo bem, não está? Tens a certeza, não é?

**\*MB continua a rir-se\***

**C:** Nem tens de ir ao psiquiatra, não...

**Investigadora:** Bem, passando a obsessão do M à frente, se eu vos perguntasse nomes de músicas que costumam ouvir no TikTok, sabiam dizer alguma?

**C:** Lovezinho, a da abelhinha.

**Investigadora:** Mais?

**I:** No chão novinha.

**Investigadora:** Boa, mais?

**C:** Aquela música, ah eu não sei a dancinha, mas a Leonor sabe, aquela que se vai para trás e se faz assim.

**\*C tenta imitar a dança, mas não sabia bem\***

**Investigadora:** Alguém sabe qual é que a C quer dizer?

**\*Todos dizem que não\***

**Investigadora:** Ok, então e se eu não vos pedisse nomes, se dissesse só se vocês se lembravam de músicas do TikTok e não precisavam de saber o nome, era mais fácil?

**MB:** Oh assim sei muitas!

**R:** Pois, eu também sei, mas não sei nomes.

**Investigadora:** E tu I? Mesmo sem o TikTok associas alguma música?

**I:** Sim, muitas.

**MB:** Eu tenho muitas aqui na playlist, tenho aqui uma que só ouvi no TikTok mesmo.

**Investigadora:** Então olha se conseguires encontrar diz-me. Mas bem, e digam-me lá já vos aconteceu assim como o MB? Encontrarem uma música no TikTok e irem procura-la noutros sítios para ouvir completa?

**R:** Ah já, muitas vezes.

**T:** Sim, eu também.

**MB:** Professora, já encontrei! Bate forte e dança.

**Investigadora:** Certo, parece-me muito educativo, sem dúvida. Então e onde é que fazem isso que vos perguntei de ir ouvir a música que ouviram no TikTok?

**MB:** Quando quero ouvir a música mesmo toda, vou procurar ao Spotify, claro! Ah ou SoundCloud também.

**C:** Spotify!

**R:** Youtube Music e Youtube.

**T:** Sim, igual ao R.

**I:** Eu também é Youtube.

**Investigadora:** Olhem e o que é que é mais importante para vocês no TikTok? As músicas ou as coreografias?

**C:** Ai as músicas!

**MB:** Sim as músicas.

**R:** As músicas.

**T:** Eu gosto mais das coreografias.

**I:** Eu é músicas.

**Investigadora:** Então mas mesmo preferindo música, vocês sabem coreografias de certeza, não sabem?

**MB:** Acho que não, professora.

**Investigadora:** Não? Por exemplo a abelha, não?

**MB:** Ah ya, ya, claro, a abelha sim!

**R:** Claro.

**\*C e R começam a cantar a música da abelha e a fazer a coreografia\***

**Investigadora:** Já dançaram essas coreografias com alguém? Amigos, família?

**R:** Eu já dancei!

**MB:** Eu já dancei com um amigo meu, mas ninguém gravou!

**Investigadora:** Ok então vá, quem daqui é que já dançou alguma coreografia do TikTok?

**\*Todos levantam o dedo no ar\***

**Investigadora:** Ah já os cinco dançaram! Muito bem.

**MB:** Eu tenho uma conta só com coreografias de eu a dançar.

**Investigadora:** Uma conta à parte só mesmo contigo a dançar as coreografias?

**MB:** Sim, exatamente e eu denunciei a conta para ninguém ver!

**\*Todos se riem\***

**Investigadora:** Sabes que podias só por no privado os vídeos, certo?

**MB:** Sim, mas eu perdi a conta, então depois com a minha outra conta denunciei-me para ver se ela era apagada para ninguém ver.

**Investigadora:** Certo, já entendi, assim ninguém a vê. Só tu! Bem agora vou vos mostrar uma coisa, basicamente não podem falar, só podem pôr o dedo no ar, eu meto uma música a dar durante dez segundos, se vocês a conhecerem metem o dedo no ar, pode ser? Quem reconhece não pode cantar nem fazer coreografias, se não estraga a atividades aos outros, ok? Ah e isto não é ver quem sabe mais, ou quem está certo ou errado, é mesmo só para vermos se vocês conhecem. Vamos lá.

**C:** São quantas professora?

**Investigadora:** São nove.

**C:** Acha mesmo que eu sei nove músicas do TikTok, impossível!

**Investigadora:** Vamos ver!

**\*Toca primeira música, Lovezinho, nos segundos 0:15 aos 0:25, T e MB metem o dedo no ar\***

**C:** Professora, não vou conhecer nada.

**Investigadora:** Calma, agora vou pôr a mesma música, mas noutros segundos.

**\*Segundos 0:45 aos 0:55, os três que não tinham levantado, levantam a mão, os cinco conheceram\***

**Investigadora:** Vês, eu disse-te que ias conhecer, C.

**C:** Conheço, mas só assim desta forma!

**Investigadora:** Agora esta aqui.

**\*Toca segunda música, Luz do Luar, nos segundos 0:18 aos 0:28, MB e R levantam a mão\***

**Investigadora:** Ok, muito bem, dois, e agora.

**\*Segundos 0:43 aos 0:53, T, I e C que faltavam levantar, levantam também\***

**I:** Ah é essa? Eu sei essa.

**Investigadora:** Pois, nesta parte fica mais fácil. Vamos à próxima.

**\*Toca terceira música, Kill Bill, nos segundos 0:57 aos 1:07, T, MB, R e C levantam o dedo\***

**Investigadora:** Uau boa, não estava à espera que conhecessem logo. Vamos ver se nesta parte fica mais fácil I.

**\*Segundos 0:34 aos 0:44, I continua sem levantar o braço\***

**Investigadora:** Esta não então.

**I:** Não, essa não sei, professora.

**Investigadora:** Não tem problema nenhum, vamos ver a próxima!

**\*Toca quarta música, Abelha, nos segundos 0:44 aos 0:54, T, MB e R levantam o dedo\***

**Investigadora:** E agora a mesma música, mas assim.

**\*Segundos 0:11 aos 0:21, todos levantam o braço e começam a cantar, dançar e a rirem-se\***

**Investigadora:** Ah resultou melhor nesta parte, não é? Vamos lá agora ver a próxima.

**\*Toca quinta música, Honey I'm Good, 0:40 aos 0:50, apenas R levanta o braço\***

**Investigadora:** Nestes dez segundos é só o R, é isso? Ok, então vamos ver agora.

**\*Segundos 0:20 aos 0:30, MB e C levantam o braço\***

**MB:** Era essa música que estava a tocar? A sério?

**Investigadora:** Ah pois, é verdade! Vamos ouvir a próxima?

**\*Toca sexta música, Roça em mim, 0:28 aos 0:38, T, MB e R levantam o braço\***

**T:** Ah essa está bem, essa sim!

**\*R começa a sussurrar a letra\***

**Investigadora:** R, não podes fazer isso, já sabes, ok?

**R:** Sim, professora, desculpe, é que é muito gira.

**\*Segundos 0:42 aos 0:52, todos menos I levantam o braço\***

**T:** Essa música fica-me na cabeça.

**MB:** Está sempre a aparecer em todo o lado!

**T:** Primeiro pensei que era a Welcome to the mato.

**Investigadora:** Ok agora aqui esta, quem conhece?

**\*Toca sétima música, Desenrola Bate Joga de Ladin, todos menos C levantam o dedo\***

**Investigadora:** C vamos lá ver se conheces assim.

**\*Segundos 1:27 aos 1:37, C levanta o braço e começam-se todos a rir por C não ter percebido que era esta música da primeira vez\***

**C:** Professora, nem acredito que era essa!

**\*C continua a rir-se por achar incrível como é que não tinha reconhecido e começam todos a fazer a coreografia\***

**C:** Essa música é bué fixe, eu dançava essa coreografia.

**Investigadora:** Pois eu já te vi a dançar tantas vezes, realmente ficou mais fácil da segunda vez que ouviste! Vamos lá à próxima!

**\*Toca oitava música, Jiggle Jiggle, 0:30 aos 0:40, MB e R levantam o braço\***

**Investigadora:** Bem MB, com a rapidez com que meteste o dedo no ar deves mesmo gostar desta música.

**MB:** É que eu tenho um amigo meu que está sempre a fazer a coreografia disso, é assim.

**\*MB exemplifica a coreografia\***

**Investigadora:** Ah certo, muito engraçado, mas não faças mais, eles assim podem descobrir.

**MB:** Ok, professora!

**\*Segundos 0:10 aos 0:20, T levanta o braço, C e I não levantam\***

**Investigadora:** Olha não conhecem tão bem esta.

**\*MB continua a coreografia e todos se riem\***

**Investigadora:** Então, mas é o teu amigo que está sempre a fazer isso ou és tu? É que tou com dúvidas. Vamos lá à última.

**\*Toca nona música, Socadona, 0:50 aos 1:00, apenas R levanta o braço, alguns ficam indecisos\***

**Investigadora:** Então vamos lá ver se deixam de estar indecisos.

**\*Toca 0:19 aos 0:29, todos levantam o braço, todos conhecem\***

**Investigadora:** Muito bem meninos, bem R acho que foste a todas, não falhou nenhuma! E engraçado que as que vocês não sabiam tão bem foram as inglesas, as brasileiras sabiam muito mais.

**C:** E eu nem gosto dessas músicas.

**Investigadora:** Mas sabias as músicas!

**C:** Claro não é, professora, você não tem uma irmã viciada que passa o dia todo assim \*scroll\* no TikTok! E depois eu meto os meus fones para ouvir a minha música e ela diz que eu sou histérica! Eu? Histérica? Pelo menos não sou eu que fico louca com vídeos do TikTok!

**\*Todos se riem\***

**Investigadora:** Meninos digam-me, quando estavam a ouvir as músicas, o MB já sei a resposta, quem é que se lembrou de alguma coreografia?

**MB:** Ah sim, a Jiggle, Jiggle, a Abelha e a Joga de Ladin.

**C:** Sim, a Abelha e a Joga de Ladin.

**\*Todos concordam\***

**Investigadora:** Olhem e sentiram uma grande diferença da primeira para a segunda vez que ouviam a música? No sentido de conhecerem melhor ou assim.

**\*Todos dizem que sim com a cabeça\***

**MB:** Ah sim é verdade, era mais fácil.

**C:** Sim, algumas eu suspeitei logo qual era, mas ficava mais fácil da segunda vez.

**Investigadora:** Então e porquê que acham que se percebia melhor na segunda vez?

**C:** Primeiro porque eu decoro sempre os refrões, mas também porque aparece muito mais vezes essas partes.

**MB:** Sim, estão sempre a aparecer, como se fosse tipo a parte principal da música, então é mais fácil de nós conhecermos.

**Investigadora:** E de onde é que vocês conhecem mais estas músicas?

**\*Todos respondem TikTok\***

**Investigadora:** Todas elas?

**T:** Sim, das que a professora meteu, sim, são músicas do TikTok.

**Investigadora:** Mas já as ouviram em mais algum lado ou só mesmo no TikTok?

**MB:** Algumas na rádio.

**C:** Sim, algumas na rádio, na Cidade FM então.

**Investigadora:** Certo a rádio, faz sentido. Então e vocês, já foram procurar alguma destas músicas no Youtube para poderem ouvir.

**C:** Sim, a da Abelinha.

**R:** Sim, eu também já fui.

**I:** Eu também já fui.

**Investigadora:** Ok, boa. Então já vos perguntei por coreografias, mas ainda não por TikTokers, como é? Conseguiam ver alguém a dançar estas músicas, lembravam-se de alguém?

**MB:** Hm eu não, mas isso é porque eu não sei a maior parte das coreografias, mas sei as músicas.

**Investigadora:** Pois percebo, por exemplo a Jiggle, Jiggle lembraste-te do teu amigo, não te lembraste de nenhum famoso a fazer.

**MB:** Hm não, não sei nenhum. Mas houve uma música, já não sei qual foi que eu associei um meme, não foi ninguém em específico mas é um meme que se faz com essa música.

**Investigadora:** Ok, certíssimo, entendi. Então e última pergunta, meninos, o TikTok influencia aquilo que vocês ouvem, sim ou não?

**R:** Sim.

**MB:** Algumas vezes.

**T:** Depende, se a música for daquelas mais grossas, não, se for das outras, sim.

**MB:** No meu caso, depende, tem algumas músicas que conheci por causa do TikTok e outras que não, muitas vezes conheço, porque estão numa playlist e pronto passo a conhecer.

**Investigadora:** Ok, então tens algumas que vem do TikTok e outras que não.

**MB:** Sim, mas a maior parte vem do TikTok, sim. E às vezes das histórias do Instagram.

**R:** A mim sim, as músicas são fixes. Eu gosto de ouvir e as minhas irmãs dançam.

**Investigadora:** E tu não danças com as tuas irmãs?

**R:** ...Às vezes...só às vezes...

**C:** A mim não, eu não ouço aquelas músicas, só quando aparecerem, mas depois não as vou ouvir.

**I:** A mim também não, mas eu não tenho TikTok por isso pronto.

**Investigadora:** Então mas e foi só o Mário que já foi procurar alguma do TikTok no Youtube.

**C:** Ah procurar já fui. Mas só por curiosidade para ver a dancinha

**Investigadora:** Ah certo, a dancinha! Então e olhem, para quem tem TikTok, pronto vocês sabem que não aparecem os mesmos vídeos a toda a gente, vocês acham que os vídeos que vos aparecem são bons, vocês gostam? Ou às vezes aparecem assim coisas mais disparatadas. '

**T:** Às vezes, só às vezes.

**MB:** A mim o que me aparece mais é o Sérgio Ramos a rebentar a perna de alguém.

**Investigadora:** Ok certo, mas se tiver música, é alguma que gostes?

**MB:** Sim, alguma que fique bem por detrás do Sérgio Ramos a rebentar a perna de alguém.

**T:** Sim, mas a maioria das vezes é música que eu gosto.

**C:** As que me aparecem eu gosto, até.

**Investigadora:** Então e sentem que o que ouvem é influenciado pelo TikTok?

**C:** Não.

**MB:** Sim, um bocadinho se calhar.

**T:** Às vezes.

**Investigadora:** Ok, meninos, obrigada! Já está!





UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**Formulário de Consentimento Informado**

**Tema do estudo:** A influência do TikTok nos consumos musicais das crianças

Exmo. Sr.(a) Encarregado(a) de Educação,

O meu nome é Ana Filipa Dias e sou aluna do 2º ano do Mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Católica Portuguesa. Estou a realizar a minha dissertação sobre o TikTok e a sua influência nos consumos musicais da geração *alpha*, ou seja, de crianças nascidas a partir de 2010. Para esse efeito gostaria de contar com a participação do(a) seu(u) educando(a) num grupo de discussão, isto é, numa conversa em grupo com outras crianças, com o objetivo de perceber as suas opiniões sobre o tema. Esta conversa tem uma duração prevista de cerca de 30 minutos em formato presencial. Será gravado áudio e vídeo para posterior transcrição e análise dos dados, mas estes serão anonimizados, ou seja, não irei utilizar os nomes verdadeiros das crianças, mas apenas as iniciais, se a criança se chamar "Paulo", irei utilizar a letra "P", mantendo a discrição e confidencialidade da informação recolhida. Para além disso, apenas eu irei analisar os dados, e estes serão única e exclusivamente usados para fins académicos.

Após saber quantas crianças irão participar, informarei o dia e a hora em que o estudo irá ocorrer, visto que se tiver um elevado número de meninos/as irei ter de dividir o grupo em dois, por exemplo uns às 10:30h e uns às 11h.

Caso concorde com a participação do(a) seu(u) educando(a) no estudo, assine o destacável abaixo.

Obrigada pela sua atenção!

Eu \_\_\_\_\_ autorizo o(a) meu(inha) educando(a) \_\_\_\_\_ a participar neste estudo e compreendo que as palavras do(a) meu(inha) filho(a) podem ser citadas diretamente com a atribuição de um pseudónimo ou código.

Data: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

**1- Apresentação:**

- Apresentar-me, agradecer o facto de estarem presentes e resumir o que vai acontecer a seguir e o porquê de estarem a ser gravados.
- Pedir às crianças que respondam com sinceridade e sem se preocuparem se estão ou não certos, pois não estão a ser avaliados.
- Garantir que todos os participantes se encontram na faixa etária dos 10 aos 13 anos (se tiverem 9 tem de fazer os 10 este ano civil).
- Pedir que não se mantenham conversas paralelas e privadas e que não falem ao mesmo tempo
- Tempo estimado da discussão: 30 minutos.

## 2- Questões introdutórias:

- Como é a vossa relação com a música? Gostam? Ouvem muito? Onde ouvem? É importante para vocês? Que tipo/estilo de músicas gostam mais? (até para depois vermos se a Bárbara Bandeira faz sentido ou se sugerem outro/a)
- E com o TikTok? Têm conta? Não têm, mas veem os vídeos na mesma? Não veem nada? Que tipo de vídeos gostam de ver? (aqui pode ser giro, se forem só 5, pedir a cada um que mostre um vídeo aos outros que seja um exemplo do tipo de vídeos que gosta, serve de quebra-gelo e da informação)
- Quanto tempo, mais ou menos, passam no TikTok por dia? (até podem consultar no Screen Time ou equivalente, e se tiverem spotify e Youtube também valia a pena registar)
- Sem pensar muito, se vos perguntasse algumas músicas que conheceram no TikTok sabiam-me dizer algumas? Quais?
- Há músicas que nem sabem o nome, mas sabem que “é do TikTok”?
- Já vos aconteceu conhecerem músicas no TikTok e depois pesquisarem para ouvirem a música toda?
- O que é mais importante para vocês, as músicas ou as coreografias? Ou seja, aprendem as coreografias das músicas que gostam, ou passam a gostar de músicas por gostarem das coreografias?
- Conhecem influenciadores que utilizem músicas nos seus vídeos do TikTok? Seguem algum?

## 3- Questões chave:

- Vou colocar algumas músicas para ouvirem e me dizerem se conhecem metendo o dedo no ar se souberem, pode ser? (Anotar quantos dedos se levantam em cada parte de cada música)
  - a) Lovezinho - [https://www.youtube.com/watch?v=DG\\_\\_poB3AhM](https://www.youtube.com/watch?v=DG__poB3AhM)  
Primeiro meter 0:15 aos 0:25 , depois dos 0:45 aos 0:55
  - b) Luz do luar - <https://www.youtube.com/watch?v=v6jYVIEjLEw>  
Primeiro meter 0:18 aos 0:28 , depois dos 0:43 aos 0:53
  - c) Kill Bill - <https://www.youtube.com/watch?v=SQnc1QibapQ>  
Primeiro meter 0:57 aos 1:07 , depois dos 0:34 aos 0:44
  - d) Abelha - <https://www.youtube.com/watch?v=XVTX-4Ub3ug>  
Primeiro meter 0:44 aos 0:54 , depois dos 0:11 aos 0:21
  - e) Honey, I'm good - <https://www.youtube.com/watch?v=Eemy-B-tYVw>  
Primeiro meter 0:40 aos 0:50, depois dos 0:20 aos 0:30
  - f) Roça em mim - <https://www.youtube.com/watch?v=l90UKGMgFIc>  
Primeiro meter 0:28 aos 0:38, depois dos 0:42 aos 0:52
  - g) Desenrola Bate Joga de Ladin – <https://www.youtube.com/watch?v=273pasBKH18>  
Primeiro meter 0:50 aos 1:00, depois dos 1:27 aos 1:37
  - h) Jiggle Jiggle - <https://www.youtube.com/watch?v=R8dR8HNPn6s>  
Primeiro meter 0:30 aos 0:40, depois dos 0:10 aos 0:20
  - i) Socadona - <https://www.youtube.com/watch?v=Ky5d3LQSVzM>

Primeiro meter 0:50 aos 1:00, depois meter dos 0:19 aos 0:29

#### 4- Final

- Quando estavam a ouvir as músicas sentiram uma grande diferença entre a primeira vez que ouviam e a segunda? Conhecem mais alguma delas?

- Quando estavam a ouvir as músicas vinham-vos à cabeça alguns vídeos em específico ou coreografias ou até tiktokers?

- Sentem que o TikTok influencia a vossa relação com a música? De que forma?

(Agradecer a presença e parar as gravações)

*Apêndice L - Nuvem de Palavras Geral Entrevistas*



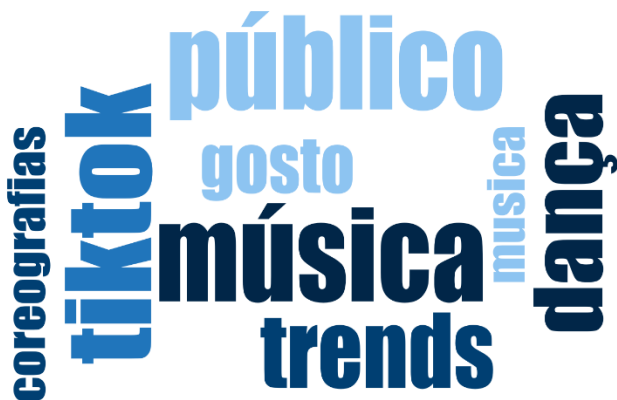
*Apêndice M - Nuvem de Palavras Entrevista Ashley Fell*



Apêndice N - Nuvem de Palavras Entrevista Cristina Ponte



Apêndice O - Nuvem de Palavras Entrevista Constanza Ariza



Apêndice P - Frequências de “Utilizas o TikTok?” cruzado com a variável sociodemográfica “género”

| Q20 | Género    | Contagens | % do Total |
|-----|-----------|-----------|------------|
| Sim | Feminino  | 65        | 39.4 %     |
|     | Masculino | 50        | 30.3 %     |
|     | Outro     | 4         | 2.4 %      |
| Não | Feminino  | 25        | 15.2 %     |
|     | Masculino | 20        | 12.1 %     |
|     | Outro     | 0         | 0.0 %      |

Apêndice Q - Frequências de “Utilizas o TikTok?” cruzado com a variável sociodemográfica “ano de nascimento”

| Q20 | Ano de Nascimento | Contagens | % do Total |
|-----|-------------------|-----------|------------|
| Sim | 2010              | 41        | 24.8 %     |
|     | 2011              | 46        | 27.9 %     |
|     | 2012              | 27        | 16.4 %     |
|     | 2013              | 5         | 3.0 %      |
| Não | 2010              | 20        | 12.1 %     |
|     | 2011              | 14        | 8.5 %      |
|     | 2012              | 8         | 4.8 %      |
|     | 2013              | 3         | 1.8 %      |

Apêndice R - Frequências de “Sentas que aquilo que ouves é influenciado pelo TikTok?” cruzado com a variável sociodemográfica “género”

| Influencia-te?      | GÉNERO    | Contagens | % do Total |
|---------------------|-----------|-----------|------------|
| Sempre              | Feminino  | 7         | 5.6 %      |
|                     | Masculino | 3         | 2.4 %      |
|                     | Outro     | 0         | 0.0 %      |
| A maioria das vezes | Feminino  | 19        | 15.3 %     |
|                     | Masculino | 19        | 15.3 %     |

|                           |           |    |        |
|---------------------------|-----------|----|--------|
| Cerca de metade das vezes | Outro     | 1  | 0.8 %  |
|                           | Feminino  | 5  | 4.0 %  |
|                           | Masculino | 8  | 6.5 %  |
| Algumas vezes             | Outro     | 0  | 0.0 %  |
|                           | Feminino  | 30 | 24.2 % |
|                           | Masculino | 19 | 15.3 % |
| Nunca                     | Outro     | 1  | 0.8 %  |
|                           | Feminino  | 4  | 3.2 %  |
|                           | Masculino | 1  | 0.8 %  |
|                           | Outro     | 2  | 1.6 %  |