



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Influência do TikTok na Indústria Musical: Uma nova rampa de lançamento

Ana Mafalda Sousa Marques

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A Influência do TikTok na Indústria Musical: Uma nova rampa de lançamento

Ana Mafalda Sousa Marques

Mestrado em Gestão de Novos Media,

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2024

Agradecimentos

Em primeiro lugar, queria começar por agradecer à minha família. À minha mãe e ao meu irmão, pelo apoio e, sobretudo, pela paciência durante estes meses. Não teria sido possível chegar ao final desta etapa sem vocês.

Às minhas melhores amigas, Tânia e Marta, obrigada por nunca me deixarem desistir e por estarem lá quando parecia impossível, nos altos e baixos, especialmente, nos baixos. Obrigada por me ajudarem a lidar com o stress e ansiedade durante todo este processo, por me ouvirem e aconselharem e por estarem lá para mim, sempre. Um parágrafo não faz justiça à importância que tiveram e têm não só no meu percurso académico, mas na minha vida.

À Rita, obrigada por me acompanhares e apoiares, mesmo estando no mesmo percurso e sentindo a mesma pressão que eu senti. Obrigada por me distraíres nos momentos maus e por me manteres focada nesta etapa que ambas estamos a tentar concluir. Em Paris, em Amesterdão, seja onde for, espero continuar a partilhar todas estas experiências contigo e sei que é apenas o início daquilo que vamos alcançar juntas.

Por fim, ao meu orientador, o Professor Jorge Vieira, agradeço-lhe por me ter guiado desde o início quando me senti completamente perdida. Obrigada por aceitar orientar-me e ter insistido comigo quando precisei de motivação para continuar. Foi, certamente, a melhor escolha que fiz durante todo o meu percurso académico.

Resumo

A indústria musical, tal como qualquer outra, não ficou indiferente aos avanços tecnológicos à medida que estes foram surgindo. Deste modo, com o advento da internet e a passagem para uma era digital, novos formatos chegaram ao consumidor, assim como novas formas de consumir e interagir com a música.

As redes sociais *online* (RSO) têm cada vez mais um papel fundamental na disseminação de conteúdo e este, por sua vez, tem a música como um elemento cada vez mais presente na sua produção. Desde vídeos de cozinha, *hauls* de compras, paisagens, animais de estimação ou até fotografias estáticas, atualmente as RSO permitem a adição de uma banda sonora a qualquer publicação que o utilizador queira partilhar.

Deste modo, os artistas musicais viram nas RSO um folheto publicitário digital no qual podem promover o seu trabalho e dar-se a conhecer a novos ouvintes. Dentro das RSO, destaca-se o TikTok que, embora com o seu formato de vídeos curtos, promove e facilita o uso e descoberta de músicas aos seus utilizadores, aumentando o engajamento dos artistas.

Como tal, a presente dissertação tem como objetivo perceber de que modo o TikTok influencia o catálogo musical que chega ao consumidor final, o ouvinte, mas também de que forma os artistas estão a encarar e a aproveitar este novo meio, mais informal, de acesso à indústria musical. O objetivo central passa por analisar e compreender uma potencial relação entre a música utilizada no conteúdo produzido pelos e para os utilizadores e a música que chega às tabelas de reprodução de renome internacionais como a Billboard, mas também se os artistas premiados pela Academia musical norte-americana podem ter o seu início de carreira numa RSO.

Das amostras recolhidas para análise foram obtidos mais de 500 conteúdos, estes dividem-se entre as tabelas referentes aos *charts* musicais e às premiações analisadas, como os Grammys. Após análise e através dos resultados obtidos, foi possível concluir que o TikTok tem algum peso na escolha e seleção da música consumida pelos ouvintes, assim como pode ser considerado uma potencial alavanca de visibilidade social e promoção de carreiras na indústria musical.

Palavras-Chave: TikTok, Música, Indústria Musical, *Charts*, Billboard, RSO, Marketing Musical

Abstract

The music industry, like any other, did not stay indifferent to technological advances as they had emerged. Thus, with the Internet advent and the transition to a digital era, new music formats made their way to the consumer, as well as new ways of consuming and interacting with music and music artists.

Social Media platforms have an increasingly fundamental role in the dissemination of content and, this content, in turn, has music as an increasingly present element in its production. From cooking videos, shopping hauls, landscapes, pets, or even still photos, social media now allows you to add a soundtrack to any post you want to share.

Musical artists saw on Social Media platforms a digital advertising brochure in which they could promote their work and make themselves known to new listeners and audiences. Between those platforms, TikTok stands out, which, although with its short video format, promotes and facilitates the use and discovery of new songs to its users, increasing the engagement of artists.

This dissertation aims to understand how TikTok influences the music catalog that reaches the end consumer, the listener, and how artists are facing and taking advantage of this new, more informal, means of access to the music industry, as well. The main objective is to analyze and understand a potential correlation between the music being used in the content produced by and for users and the music that is reaching internationally renowned musical charts such as Billboard, but also whether Academy Award-winning artists can have their career start on a social media app.

From the samples collected for analysis, more than 500 items were obtained; these are divided between the tables referring to the musical *charts* and the north American musical awards analyzed, such as the Grammys. After analysis and through the results obtained, it was possible to conclude that TikTok has somewhat of a role in the choice and selection of music consumed by listeners, as well as it can be considered as a tool for artists to gain social visibility and as beneficial for the production and making of careers in the music industry.

Keywords: TikTok, Music, Music Industry, Charts, Billboard, Social Media, Musical Marketing

Índice

Glossário	vi
Capítulo 1. Introdução	7
Capítulo 2. Revisão da Literatura	11
2. Evolução da Indústria Musical	11
2.1 O TikTok	14
2.1.1 Economia da atenção e Escapismo	16
2.1.2 Algoritmo e Publicidade	18
2.1.3 Rampa de lançamento para artistas emergentes	20
2.1.4 Promoção no TikTok	23
2.1.5. Plataformização e Cultura Participativa	25
Capítulo 3. Estratégia Metodológica	27
3.1 Metodologia	27
3.2 Dados	28
Capítulo 4. Análise de Dados	35
4.1 Resultados	35
4.1 Discussão de resultados	39
Capítulo 5. Conclusão	43
5.1 Limitações e futuras análises	45
Referências Bibliográficas	47
Anexos	57

Glossário

Affordances – “Aquilo que é percebido pelo utilizador enquanto este usa e se apropria do objeto, são um conjunto de interações que resultam em usos do que é disponibilizado pelo ambiente” (Gibson, 1979, p. 127).

Charts musicais – “Historicamente, *charts* musicais são listas baseadas na popularidade de músicas e álbuns. São apresentados em ordem para realçar as tendências de cada era de acordo com o nível de consumo. Atualmente, são compostos por vendas físicas, downloads e reproduções digitais e transmissões na rádio” (Cristian Poow, Music Gateway, 2023, para. 3).

Viral - “O adjetivo viral aplicado à comunicação está ligado às técnicas que tentam explorar redes sociais, tecnologia móvel e outros tipos de eletrônicos, de modo a produzir aumentos exponenciais na sua notoriedade (reconhecimento) através da analogia do processo de autorreplicação da expansão de um vírus” (Arjona Martín, et al., 2020, p. 2).

Capítulo 1.

Introdução

A música é considerada uma linguagem universal (Campbell, 1997, pp. 32-34), deste modo, encontra-se presente em vários aspetos da nossa vida, sendo um deles, as redes sociais *online* (RSO). Os artistas, não indiferentes a este facto, utilizam as RSO e as plataformas *online* de modo a “atingirem o sucesso sem o apoio das grandes editoras [...] tornando-se os responsáveis pela produção, promoção e distribuição da sua música” (Haynes e Marshall, 2018, p. 4).

A forma como comunicamos e interagimos com os demais alterou-se nas últimas décadas devido à entrada na era digital, e consequentemente, a entrada das RSO no nosso quotidiano. Também a forma como consumimos música sofreu uma alteração drástica com a entrada da internet e a partilha nas plataformas digitais. O TikTok emergiu, então, como uma força disruptiva e transformou não só o entretenimento, como a indústria musical. Com o seu vasto número de utilizadores, o TikTok tornou-se, então, um novo meio apelativo para artistas emergentes ganharem reconhecimento e visibilidade, frequentemente tornando músicas desconhecidas em *hits* “virais”, e, mais tarde, alcançando o sucesso nos *tops* musicais.

Esta aplicação que, desde 2016 se tornou “popular por permitir criar, ver e partilhar vídeos de curta duração” (D’Souza, 2023, para. 1), transformou a maneira como artistas conhecidos e emergentes se conectam com os seus públicos. O fenómeno do TikTok não oferece apenas uma nova oportunidade para talentos musicais, mas também novos métodos de *marketing* e distribuição na indústria musical, mudando as tendências, popularizando canções e influenciando o público em geral. Assim, é fundamental entender como a indústria da música e o TikTok interagem para entender as características dessa nova dinâmica cultural e deste novo modelo de negócio.

Deste modo, com esta dissertação pretende-se entender se o TikTok detém alguma influência no catálogo musical apresentado ao ouvinte e se é, de facto, uma nova rampa de lançamento para artistas emergentes consolidarem uma carreira musical, fora das RSO. O objetivo central baseia-se na análise das tabelas dos *charts* musicais norte-americanos, localização geográfica chave para a indústria musical, compostas pelas músicas mais reproduzidas, e nas possíveis semelhanças entre as músicas mais utilizadas como “sons” no TikTok. Posto isto, foram definidas as seguintes perguntas de investigação: Existe

alguma relação entre TikTok – Plataforma de *Streaming* e TikTok – *Chart* Musical? O TikTok influencia as tendências musicais, intervindo assim também na indústria musical?

A escolha do tema desta dissertação baseia-se no interesse pessoal pela indústria musical e no consumo assíduo de música, assim como na observação e fascínio pela recente mudança e aparente semelhança dos nomes presentes nas premiações, tabelas e eventos musicais dos últimos anos. Isto, agregado ao uso diário de RSO, especialmente do TikTok, tornou possível a hipótese de uma interligação entre ambos. Dado que o comércio, o *marketing* e o entretenimento foram diretamente afetados e alterados de acordo com o crescente uso das RSO, tornou-se também válida a possibilidade de a indústria musical não ter conseguido escapar a este fenómeno.

É importante mencionar que este estudo reflete um novo meio de acesso à indústria musical através de uma ótica ocidental, com foco na América do Norte, da qual a maior parte do catálogo musical oferecido ao consumidor em análise e de onde a maior parte dos artistas mencionados ao longo deste estudo são provenientes.

Ao longo deste, são mencionados e analisados casos de sucesso de artistas emergentes que conseguiram formar uma carreira sólida a partir do TikTok. A assunção de que, com base no TikTok, qualquer artista consegue atingir um nível de sucesso palpável como chegar aos *tops* internacionais ou vencer variados prémios é falaciosa. O objetivo deste estudo é analisar a formação de carreiras a partir do TikTok e a não menção de artistas que não tenham conseguido chegar a esse ponto da sua carreira, não é omissão, apenas não é relevante para esta análise, embora também não seja negado ao longo desta pesquisa. A pesquisa focar-se há assim nos casos de sucesso, sabendo que há inúmeros casos não bem-sucedidos.

Realizada no âmbito do Mestrado em Gestão de Novos Media, esta dissertação encontra-se dividida em três partes. A primeira parte consiste na revisão de literatura, na qual é analisado o percurso e as mudanças principais que a indústria musical enfrentou no último século como tema introdutório para o recente paradigma da indústria, com a entrada das RSO, seguido de uma análise ao TikTok enquanto RSO, instrumento de promoção e divulgação musical e intermediário entre artistas, o seu público e as gravadoras. A segunda parte recai na metodologia utilizada para a parte empírica deste estudo, como a recolha de dados e de conteúdo que mais tarde foi agrupado para a respetiva análise. Por fim, a última parte é composta pela análise e discussão dos

resultados provenientes da amostra recolhida, assim como algumas conclusões retiradas com base nos mesmos.

Capítulo 2.

Revisão da Literatura

2. Evolução da Indústria Musical

De modo a perceber o atual paradigma da indústria musical, é necessário analisar as mudanças que ocorreram neste setor anteriormente e até à entrada na era digital atual.

Nos últimos 50 anos, podemos dividir a mudança no formato da oferta musical por década de forma sucinta, de acordo com Wikstrom (2010, p. 4) na década de 70 a música chegava aos ouvintes na forma de cassete, mais compacta. Em 80, foram introduzidos os CDs que trouxeram consigo uma “maior qualidade de áudio e durabilidade [...] e uma expansão na distribuição da música” (Guo, 2023, p. 8). Já no fim da década de 90 e início de 2000 a Internet foi o principal veículo de mudança e trouxe as restantes partes da indústria musical como a promoção e a publicidade e para o panorama digital, mas trouxe também “uma desregulação nos direitos de autor causando um tremendo impacto na lógica e estrutura da indústria” (Wikstrom, 2010, p. 4).

Dolata (2020, pp. 5-9) explica mais detalhadamente estas décadas de mudanças na indústria musical e divide-as em quatro fases: a primeira de 1983 a 1999, na qual embora as alterações no formato do catálogo musical oferecido ao consumidor fossem palpáveis, não foram “disruptivas” nem causaram “processos de reestruturação socioeconómicos num setor já estabelecido”. A passagem do vinil para o CD permitiu um novo crescimento no setor, mas também uma “integração em mercados já estabelecidos, modelos de produção, marketing e distribuição, assim como em estruturas contratuais e de direitos de autor”. Ao mesmo tempo, as vendas “triplicaram entre 1985 e 1995” sem contar com “as maiores gravadoras e produtoras musicais, a Universal, a Sony Musical Entertainment, a EMI, a Warner Music e a Bartelssmann Music” que agora se viam obrigadas a um processo de “reinvenção” de modo a poderem competir neste novo mercado.

Esta nova era com a entrada do CD no mercado e a “totalidade do repertório musical agora em formato digital na segunda metade da década de 90”, embora cheia de vantagens e novos lucros, trouxe a “explosão na pirataria” (Guo, 2023, p. 9) supramencionada, pois “ao contrário dos DVDs, os CDs não tinham proteção de direitos de autor [...] e com a entrada dos gravadores de CDs na segunda metade da década,

tornou-se possível copiar/regravar CDs sem qualquer perda de qualidade ou restrições” (Dolata, 2020, p. 6).

A segunda fase que Dolata (2020) menciona, entre 1999 e 2003 tem como principal interveniente o Napster e os variados serviços de partilha “peer-to-peer” que mais tarde apareceram na Internet. De acordo com Guo (2023, p. 9), o Napster foi “um dos serviços mais prominentes do início da era digital”. Este serviço, e vários que o seguiram, espoletaram uma partilha e *download* de música de forma mais acessível, mas também uma “explosão na pirataria e no consumo de música digital” (Guo, 2023, p.9), oferecendo um acesso gratuito e, muitas vezes “informal” (Vieira, 2020), a um catálogo musical ilimitado, à distância de um *download*. Isto levou a um declínio do controlo que a indústria musical detinha sobre o produto que chegava ao consumidor, assim como todo o seu processo de transformação e manufatura (Dolata, 2020).

Já a terceira fase, entre 2003 e 2013, foi caracterizada por inúmeras tentativas por parte da indústria de tentar recuperar o controlo no catálogo musical por via de processos e ações legais, mas sempre com pouco sucesso. Foi com a abertura da iTunes Store e introdução de “quase todo o reportório digital existente não só das maiores gravadoras/produtoras, mas também das independentes no seu domínio” (Dolata, 2020, p.6), e a venda do iPod, que as empresas musicais se viram forçadas a aceitar como solução ao problema da pirataria, as lojas de música digitais. Com a sua entrada, as empresas musicais “perderam o controlo da cadeia de valor e do processo de transformação digital, mas mesmo assim, mantiveram o seu papel principal como produtores e titulares dos direitos de autor” (Dolata, 2020, p.6).

Vemos, então, uma transição quase total para os serviços de *streaming* e o *download* legal de música, com uma maior tração de utilizadores no iTunes e a chegada do Spotify. Tanto Wikstrom (2010) como Guo (2023) confirmam que a era do *streaming*, embora traga muitas facilidades ao consumidor, traz também implicações nos rendimentos e lucros para a indústria musical, principalmente para os artistas. O Spotify, “fundado em 2006 [...] tornou-se um núcleo no novo mercado musical em 2010 e desenvolveu-se numa nova e enorme dinâmica na segunda metade da década” (Eriksson, et al., 2019, pp. 31-67, citado por Dolata, 2020, p. 9). Em 2019, “mais de metade da receita global das empresas musicais derivava de serviços de *streaming*, apenas 7% de *downloads* [ilegais] e 20% de vendas físicas” (Dolata, 2020, p.8).

No entanto, o aparecimento das lojas digitais e a diminuição ligeira no número de *downloads* ilegais ocorreram de “forma simultânea com a queda no número de vendas dos CDs” (Dolata, 2020, p.8). A indústria musical entrava em crise. Para além das vendas digitais, do Napster e dos serviços semelhantes de partilha de música *online*, “outro fator contributivo [para esta crise] foi o Youtube” que gera lucro “maioritariamente pela publicidade, e apareceu como um serviço legal, de uso gratuito e que tornou a compilação, troca e procura de música na Internet sem restrições” (Burgess e Green 2018, citado por Dolata, 2020, p. 9).

Desde 2013 que nos encontramos na quarta e última fase descrita por Dolata. Este descreve-a como aquela que pôs fim à crise e é caracterizada por uma “recuperação rápida do *streaming* de música comercial, associada à transição da compra de música para o acesso pago [subscrição]” (Dolata, 2020, p.8). Dolata explica que esta transição foi motivada por “um maior acesso à internet e com maior velocidade, um aumento na capacidade de memória nos dispositivos oferecidos pelas plataformas de *cloud* como o Google Cloud ou o Amazon Web Services e os rápidos avanços no processamento, estrutura e controlo algorítmico de largos volumes de *data*” (Dolata, 2020, p.8).

Mas, para além do formato, é necessário analisar e mencionar os atores intervenientes na indústria musical que tornam possível a chegada da música até ao público.

Quando pensamos em música ou até mesmo na indústria musical, associamos de imediato aos cantores, às estrelas que dão voz aos *hits* mais conhecidos ou àqueles que mais gostamos, pois, “a história da música popular não é frequentemente associada à história dos géneros, cidades ou gravadoras, mas sim à história das estrelas de música mais populares” (Marshall, 2013, p. 578). No entanto, ocorreu uma mudança na organização estrutural convencional da indústria musical e dos seus intervenientes. Com a exclusão dos intermediários, os artistas passaram então a comunicar diretamente com os consumidores e criar sua própria música, sendo conhecidos como “artistas DIY” (Vizcaíno-Verdú & Abadin, 2022, p.9). Com base nesta denominação dos novos “*self made artists*”, qualquer indivíduo tem a possibilidade de criar e distribuir a sua música e arte através das diferentes plataformas, podendo agora ser parte de todas as etapas de criação e divulgação/ marketing da música, baseando-se fortemente no digital e adaptando-se às suas especificidades, como veremos mais à frente.

2.1 O TikTok

De modo a perceber a escolha desta RSO para análise e a sua ligação à indústria musical, é necessário abordar as suas especificidades e aquilo que a diferencia das restantes.

A aplicação TikTok criada em 2018 deriva da aplicação chinesa Douyin, lançada em 2016 pela *start-up* ByteDance. Após a aquisição da aplicação Musical.ly pela ByteDance, as funções do TikTok e do Musical.ly agregaram-se, formando uma única aplicação, o TikTok (Harvard Business Review, 2019). Deste modo, os utilizadores dispersos em ambas as *apps*, juntavam-se agora em apenas uma.

Esta transição foi feita de forma automática e simplista na ótica dos utilizadores, que, aquando desta junção, tiveram apenas de atualizar a *app* e viram as suas contas, informações e dados passarem de uma plataforma para a outra com uma simples mudança de ícone nos seus *smartphones*. De acordo com a Forbes, o TikTok é aplicação com mais *downloads* dos últimos 3 anos (2020, 2021 e 2022), atingindo também a marca de 1 bilião de utilizadores em apenas 5 anos (em 2021), algo que o Facebook, o Youtube e o Instagram demoraram 8 anos a conseguir, exibindo uma tendência de rápido crescimento de utilizadores inegável.

Quanto à sua demográfica, um estudo feito em outubro de 2023 pelo *site* Statista mostra que 71,2% dos utilizadores do TikTok estão entre os 18 e os 34 anos, sendo o seu público alvo, maioritariamente, os jovens e jovens adultos.

Embora o formato não seja totalmente novo, pois remete a aplicações de entretenimento como o Vine ou o Musical.ly, previamente mencionado, o TikTok entrou no mercado como uma aplicação de publicação de curtos vídeos, entre os 15 e os 60 segundos, e atualmente, podendo chegar até aos 10 minutos. Com uma interface simples e acessível na qual o utilizador faz “scroll” na vertical para assistir ao vídeo seguinte, 6 opções laterais (sublinhadas a verde na Figura 1) relacionadas com o vídeo atual que se está a ver (seguir o criador do vídeo, dar *like* no vídeo, guardá-lo dentro da aplicação, partilhá-lo e aceder ao som utilizado no vídeo), e um menu horizontal (sublinhado a vermelho na Figura 1) com 5 opções (*home*, separador de amigos no qual vemos os que os nossos amigos publicaram, ícone central para criar um vídeo, caixa de mensagens e o nosso perfil).

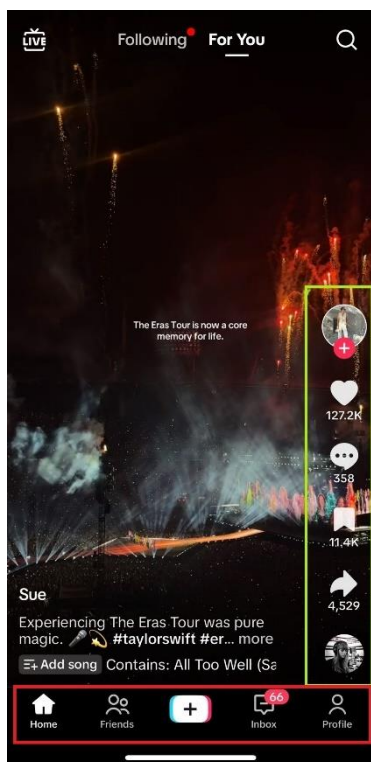


Figura 1 – Captura de ecrã conta pessoal TikTok: Interface (obtido a 20/07/2024)

Assente principalmente *no user generated content*, como o nome indica, a maior parte do conteúdo presente no TikTok é feito pelos utilizadores para os utilizadores, excetuando anúncios ou publicidade. Anteriormente, enquanto consumidor e utilizador passivo, o indivíduo, como parte de uma audiência, sofreu mudanças na sua relação com a media que consome e na comunidade em que se enquadra. Um dos conceitos relevantes para este trabalho é o de “prosumer”, cunhado por Alvin Toffler, que explica a possibilidade do indivíduo não só consumir, mas também produzir conteúdo, esta possibilidade “alterará decisivamente todo o nosso pensamento económico” (Toffler, 1995, p.283). As opções que os equipamentos tecnológicos acessíveis ao público geral como os *smartphones* ou os computadores pessoais disponibilizaram, permitiram a participação e interação com outros indivíduos, na produção e consumo de conteúdos media. A necessidade de ter algo a dizer, querer participar e ser ouvido tornou possível a integração do indivíduo *prosumer* em comunidades que partilham os mesmos interesses e consomem e produzem o mesmo conteúdo que ele, pois “num mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se fonte básica de significado social” (Castells, 2002, p.3).

Um dos *selling points* do TikTok é a música. O papel da música “é um catalisador para indivíduos na busca pela sua construção pessoal e tem um papel central na formação

de identidade e na sua ligação social” (Nuttall, 2008, citado por Nuttall, et al., 2010, p.152). A possibilidade da integração de pequenos trechos musicais nos vídeos criados pelos utilizadores justifica que o TikTok seja tão popular na demográfica mais jovem; esta tem-se tornado uma “comunidade para pessoas nascidas entre 1997 e 2012, a geração Z” (Zhao, Y., 2020, p.19), como mencionado anteriormente. O *upload* da música presente na aplicação e disponível para uso é feito por artistas e gravadoras com o intuito de ser utilizada nos vídeos para *lyp-sync*, *memes* ou desafios musicais¹ e acarreta benefícios para todos os atores intervenientes, sendo uma das propostas de valor do TikTok pois “convida os atores a uma ação mútua para obter valor, seja este económico, financeiro, social ou uma combinação de todos” (Chandler e Lush, 2015, pp. 6-22). Quando os vídeos, que incluem uma música, viralizam e se tornam uma *trend* na plataforma, a música utilizada viraliza também e os utilizadores procuram-na noutras plataformas de *streaming*. De acordo com um estudo da empresa MRC Data, 67% dos utilizadores da rede social TikTok estão mais propícios a procurar ou ouvir na totalidade uma música num serviço de *streaming* como o Spotify, depois de a ouvirem parcialmente num vídeo do TikTok e 72% dos utilizadores do TikTok ao ouvirem determinadas músicas, associam-nas de imediato a um vídeo ou *trend* que tenham visto no TikTok.

O TikTok, no panorama musical no meio digital, reflete-se na plataformização que, de acordo com Mintz (2019, pp. 98-109) se classifica como “o processo de emergência e consolidação das plataformas na internet” e que veremos detalhadamente mais à frente. Estas plataformas tem um papel importante como atores na cadeia de produção musical, ultrapassando o papel das grandes produtoras musicais. No caso do TikTok, enquanto mediador e como mencionado relativamente à sua proposta de valor, consegue colocar no mesmo espaço (digital) utilizadores, artistas, gravadoras e agentes publicitários ao mesmo tempo que consolida as restantes plataformas (relevantes no processo da criação musical) na internet.

2.1.1 Economia da atenção e Escapismo

Não é um fenómeno recente a associação de tempo passado na internet como forma de entretenimento a tempo desperdiçado, principalmente, na faixa etária mais jovem. De acordo com o Digital 2023 Global Overview Report, 5,16 biliões de pessoas utilizam a

¹ Desafios musicais no TikTok consistem em coreografias ou conjuntos de ações presentes num vídeo, como dança, troca de roupa, ações físicas, etc., que os utilizadores imitam de modo a “participar”. Cada desafio é associado a uma música (som) específica.

Internet e 4,76 bilhões de pessoas são utilizadoras ativas das RSO, ou seja, quase 60% da população mundial utiliza ativamente RSO.

Na atual era digital, na qual as aplicações onde passamos mais tempo chegam até nós de forma gratuita, a moeda que usamos para troca, é, para além dos dados, a nossa atenção. Cunhado pelo economista Herbert Simon em 1971, o termo “economia da atenção” foi criado para explicar que os computadores da sua época estavam a ser construídos respondendo ao problema da escassez de informação (tentando agregá-la toda no mesmo sistema) em vez da escassez de atenção, alargando depois o conceito e aplicando-o a organizações, serviços e governos. Atualmente, a economia da atenção é um tópico muito associado à internet, aplicações e às RSO, desde algoritmos até à posição de um anúncio numa rede, é analisado todo o comportamento do utilizador tentando perceber como captar a sua atenção e mantê-lo engajado.

De acordo com um estudo feito na Suécia em 2016, 60% das estudantes femininas e 38% dos estudantes masculinos do ensino secundário sofrem de problemas relacionados com stress (Schramla et. al., 2016, para. 9). Deste modo, adolescentes e jovens adultos usam as redes sociais como forma de lidar com o stress e melhorar o seu bem-estar (Van Ingen e Wright, 2016, p. 2).

Cohen (2010, pp. 1-4), definiu escapismo como “forma de fugir à pressão da realidade procurando experiências mais satisfatórias noutras atividades”, podemos então assumir que, os jovens recorrem às redes sociais *online* como forma de escapismo para lidar com stress e outros fatores negativos, e, quando submerso numa atividade de modo a escapar a outra, o indivíduo experiencia absorção na tarefa (Stenseng, Rise and Kraft, 2012) afetando a sua gestão de tempo (Ledgerwood & Petry, 2006, citado por Cohen, 2010).

O *design* das RSO foi então pensado de modo a “prender” o utilizador (que vê nas RSO um “refúgio”) durante o maior tempo possível, captando a sua total atenção e lucrando no processo, “à medida que as distrações infinitas competem pela nossa atenção, as empresas estão a aprender a dominar novas técnicas para permanecerem relevantes na cabeça dos utilizadores” (Eyal, 2014, p. 3). Um dos *designs* mais proeminentes nestas aplicações é o *infinite scroll* e o *auto play*. O TikTok, o Instagram, o Twitter e o Facebook são apenas algumas das *apps* nas quais podemos encontrar a função de *infinite scroll*, na qual por mais que “arrastemos” na vertical, o conteúdo parece nunca acabar, e “ao não

chegar a um fim natural/pré-definido, o utilizador não reconsidera sair ou trocar de app” (Int. J. Environ. Res. Public Health, 2019, p. 5). A mesma função pode ser encontrada de forma ligeiramente diferente nas plataformas de *streaming* de vídeo como a Netflix, a Disney+ ou a HBO, nestas está presente o *auto-play*, que, tal como o *infinite scrolling*, dá ao utilizador um sentimento de conteúdo infinito, no qual ao acabar um episódio de uma série ou um filme, começa outro de imediato, dificultando a tarefa de sair.

2.1.2 Algoritmo e Publicidade

Não é apenas o “*infinite scrolling*”, que vimos anteriormente, que prende os utilizadores ao TikTok. De modo a entender quais os restantes fatores de alto engajamento, mas também qual o papel do TikTok e a importância que este tem para a criação de novas carreiras musicais e lançamento de novos artistas, é necessário entender como a aplicação funciona e de que modo trata o conteúdo nela presente.

Segundo Zhao (2020, p. 19), uma das “forças” do TikTok é o seu algoritmo baseado em recomendações. As recomendações de vídeos na plataforma são customizadas para o utilizador com base nas categorias em que este se foca e interage mais, sendo-lhe apresentado mais conteúdo da mesma categoria. Deste modo, e de acordo com “as preferências do utilizador, mais do seu conteúdo preferido ser-lhe-á apresentado, tornando o utilizador viciado na continuidade de conteúdo” (Zhao, 2020, p. 19), como vimos anteriormente.

Este algoritmo está assente na Inteligência Artificial (IA) de duas formas: para o consumidor de conteúdo sendo que “aprende” com as preferências individuais de cada um, mas também com o tempo de interação e visualização de cada vídeo, e dado que são tipicamente vídeos pequenos, o algoritmo do TikTok acumula conjuntos de data extremamente grandes. Já para o produtor de conteúdo na aplicação, o algoritmo baseado em IA ajuda na criação de conteúdo viral, simplificando o processo de edição e sugerindo música, *hashtags* e filtros que sejam populares aquando da publicação do vídeo (Davis, 2019, para. 4).

O algoritmo da ByteDance, utilizado no TikTok, divide a apresentação do seu conteúdo em três processos: a categorização do conteúdo, a categorização do utilizador e a apresentação de conteúdo personalizado ao utilizador com base na sua categorização (Zhao, 2020, p. 21).

Em primeiro, de acordo com o autor, o TikTok categoriza e identifica os diferentes tipos de conteúdo existente na app e, para isto, é necessária a existência de uma base de dados de várias categorias para conteúdo.

Em segundo lugar, a aplicação categoriza e identifica os utilizadores com base em análises do padrão comportamental do utilizador e dos seus hábitos; para analisar os hábitos dos utilizadores, o TikTok tem vários métodos: 1) análise do preenchimento das informações pessoais aquando da criação de uma conta na plataforma como idade, género, número de telefone; 2) relembrar palavras chave na procura de conteúdo feito pelo utilizador, o que representa aquilo em que está interessado; 3) relembrar gostos e comentários em vídeos de modo a encontrar e sugerir potenciais vídeos de interesse comum; 4) análise da lista de contactos do utilizador de modo a analisar os interesses dos amigos, familiares e conhecidos afim de categorizar o utilizador e fazer a segmentação de clientes. A segmentação de clientes é feita em vários modelos de negócio de modo a avaliar o “valor” dos clientes, mas para o TikTok esta segmentação não é estritamente necessária dado que a produção e apresentação de conteúdo ao utilizador não tem limites ou custos, todos os clientes/utilizadores têm o mesmo valor para a plataforma.

Em último lugar, a apresentação de conteúdo personalizado ao utilizador com base na sua categorização. Desde a primeira utilização da aplicação, o algoritmo do TikTok categoriza todos os vídeos com os quais o utilizador interage, fazendo um “retrato” individualizado de categorias para cada utilizador; à medida que continua a ser “alimentado”, o algoritmo cria em tempo real estatísticas de novas categorias de vídeos que o utilizador possa gostar, com base no número de gostos e comentários de cada vídeo. O retrato de categorias é então otimizado, apresentando novos retratos relacionados. Este processo acontece devido a um algoritmo com base em IA que atualiza, otimiza e categoriza em tempo real e nunca para de implementar conteúdo customizado para ser apresentado ao utilizador.

Já o modelo de publicidade do TikTok acaba por ser também diferente das restantes aplicações de partilha de vídeo. Tradicionalmente, as restantes aplicações de partilha de vídeos, como o Youtube, colocam publicidade no início ou a meio dos vídeos, interrompendo-os; o TikTok, reconhecendo o seu formato de vídeos curto, optou por “open screen advertising”, “information flow advertising” e “product placement advertising” (Zhao, 2020, p. 22). *Open Screen Advertising* são os anúncios que aparecem

assim que o utilizador abre a aplicação, logo após o logotipo da plataforma e que, normalmente, oferecem uma opção de sair/ignorar, no caso do TikTok, no canto superior direito. Segundo Mhalla, et al., (2020) e Zhao (2020), este tipo de anúncio chega a todos os utilizadores e o facto de ocuparem o ecrã inteiro “tem um grande impacto visual incomparável a qualquer outro tipo de anúncio”. O *Information Flow Advertising*, na qual as marcas tomam partido do conteúdo e formato dos vídeos presentes na plataforma para criarem anúncios que “não pareçam” anúncios e se “misturem” com os restantes vídeos, enquanto anunciam um produto ou serviço; segundo o autor “este tipo de anúncio é mais vivido e pode não só atrair mais clientes, mas também aumentar a aceitação e inclinação do utilizador para com a publicidade”. Já o *Product Placement Advertising*, mais conhecido do público noutras plataformas e formatos de media, no qual um produto/serviço aparece “discretamente” num vídeo, não sendo o foco, mas aparecendo em foco.

As empresas conseguem então atingir publicidade altamente segmentada e eficiente através do *marketing* viral no TikTok com a tentativa de atrair a atenção da audiência num curto espaço de tempo (R. Yao, 2019, n.p).

2.1.3 Rampa de lançamento para artistas emergentes

Sabendo agora de que modo funciona e opera o algoritmo e o *marketing* no TikTok, é então possível enquadrar, analisar e perceber o porquê de atrair artistas emergentes para a plataforma, procurando uma entrada na indústria musical de forma menos tradicional.

Tanto para a indústria musical como para os académicos, um artista independente é um artista “não afiliado diretamente a nenhuma das grandes três gravadoras, Sony Music Entertainment, Warner Music Group e Universal Music” (Wikstrom, 2010, pp. 64-67). As grandes gravadoras detêm “grande controlo no processo de produção, distribuição, publicação e manufatura da música” (Strasser, 2010, pp. 59-60), algo que os artistas independentes geralmente não procuram. Deste modo, a capacidade do TikTok democratizar a promoção de música oferecendo as mesmas oportunidades tanto a artistas de carreira estabelecida como a novos artistas é um aspeto crucial para tantos artistas partilharem o seu trabalho na plataforma (Schellewald, 2021, citado por Okanovic & Trouchaud, 2023). Isto permite que artistas emergentes, com menos recursos ou sem ligações à indústria musical, tenham uma potencial oportunidade de fomentar uma carreira, criar um nome e uma base de fãs.

O papel da plataforma de dar a conhecer a audiências mais jovens novos talentos e diversos estilos de música é irrefutável, fazendo com que seja a RSO mais importante para a descoberta musical entre os jovens. Cerca de 45% de jovens dos 18 aos 24 anos descobrem nova música através do TikTok. Já 47% dos ouvintes de música, seguem os artistas que admiram nas RSO, tendo estas plataformas como oferta, a oportunidade de chegar a novos ouvintes e explorar territórios na sua carreira, que de outra forma, não seria possível (Wasserman Music 2022).

A nova *hashtag* do TikTok “#NewMusic”, que “já alcançou 18 biliões de visualizações na plataforma, demonstra a sua influência. A *hashtag* serve de rampa para artistas emergentes, mas também para *teasers* de músicas de artistas de alcance global, que escolhem lançar e mostrar os seus novos êxitos no TikTok” (Wares, et al., 2023, p. 18).

Um estudo feito em 2022 (Figura 2) pela Vox, um *site* de notícias, em conjunto com o *site* Pudding, que pretende “explicar ideias debatidas na cultura através de artigos de carácter visual” (*site* oficial do Pudding), demonstra que, de 238 artistas emergentes que formalizaram contratos com editoras musicais, 129 fizeram-no após terem a sua primeira música viral no TikTok, sem antecedentes e ligações prévias à indústria musical, citando como motivo/causa do contrato, o seu pico de “viralidade” no TikTok.

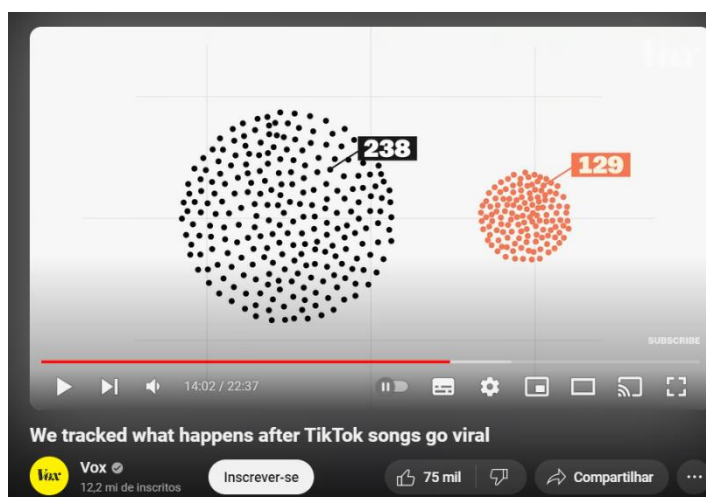


Figura 2 – Captura de ecrã do vídeo do canal oficial da Vox, conta pessoal Youtube (obtido a 28/07/2024)

São vários os casos de artistas que fizeram *upload* de um vídeo com menos de um minuto com o áudio de uma música original, e no dia seguinte foram “bombardeados” com milhares de seguidores pois, “a estrutura da aplicação permite atingir o sucesso viral do dia para a noite” (Jorgenson, 2022, p.6) e, seguidamente, recebem propostas de agenciamento de diferentes gravadoras musicais.

Em 2019, o artista independente Arizona Zervas postou um vídeo a preto e branco a dançar ao som da sua nova música “Roxanne” no TikTok. O áudio da sua música foi utilizado em mais de 320.000 TikToks no espaço de pouco meses e a música alcançou mais de 50 milhões de reproduções no Spotify. Ficou em 40º no “Billboard Hot 100” e Arizona assinou com a gravadora Columbia Records (Harris, 2019).

A Billboard começou por ser uma “revista de oito páginas, criada em 1894, devota aos interesses de anunciantes, impressores e afixadores de posters, agentes publicitários e secretários de feiras” (Trust, 2019, para. 1). Com o tempo, a Billboard evoluiu e juntou-se ao negócio do entretenimento, passando de anunciar circos e carnavais para o consumo de música [gravada] (Trust, 2019). O primeiro top 10 musical da Billboard foi criado a 27 de julho de 1940. Com o passar do tempo, a Billboard criou vários tipos de tops musicais, continuando a atualizar a sua metodologia, de modo que todos os elementos do consumo de músicas estivessem incorporados no ranking e tabulação das músicas nestes *charts* musicais (Trust, 2019).

De acordo com o *site* oficial da Billboard, o Billboard Hot 100 contém “as músicas mais populares, de todos os géneros musicais, posicionadas de acordo com a sua atividade em *streaming* nas plataformas de música digitais, opiniões das audiências das transmissões na rádio e dados sobre vendas.”

Também Katie Gregson-MacLeod, cantora e compositora da canção Complex, “viralizou” praticamente de um dia para o outro com um vídeo de 45 segundos, sendo-lhe propostas ofertas por parte de três gravadoras musicais (Campbell, 2022, para. 7).

É também importante mencionar que, vários destes artistas que atingem o sucesso e reconhecimento repentino após a publicação de uma música que se torne viral, correm o risco de se tornar *one hit wonders*, “artistas que alcançam uma posição no top 40 nacional, apenas uma vez, não conseguindo refazer a conquista” (Wayne, 1998, p. viii). Deste modo, “uma análise feita às músicas no topo dos *tops* da Billboard, entre 2002 e 2019 mostrou uma percentagem anual de artistas classificados como *one hit wonders*, que se manteve estagnada nos 54%, embora em 2020, o número tenha aumentado para os 70%” (Leight 2023, para. 6-7). Com o grande número de artistas musicais a formar carreira a partir do TikTok desde, sensivelmente, 2019, torna-se uma possibilidade que o aumento da percentagem de *one hit wonders* esteja ligada a esta enchente de novos artistas.

2.1.4 Promoção no TikTok

Como mencionado, após a explosão do TikTok em 2019 e com vários artistas emergentes a atingirem um novo nível de sucesso, a Internet oferecia uma vasta gama de “guias” sobre como atingir e replicar a popularidade e a viralidade na plataforma, não só para *influencers*, mas, especialmente, para artistas musicais como Doja Cat ou Lil Nas X.

A empresa de *marketing* musical britânica Burstimo partilhava no Youtube um guia sobre “como tornar a sua musica viral no TikTok em 24 horas” no qual menciona duas estratégias: a primeira, na qual o artista é o único participante de todo o processo de criação da música, formação de uma comunidade/fandom e promoção e, no fim, pode colaborar com *influencers* na plataforma; e a segunda no qual o artista produz a música, divide-a em *clips* de cerca de 15 segundos e “entrega-a” a *influencers* na plataforma que se encarregam de criar uma dança ou um desafio que seja popular na plataforma, incluindo o *clip* com música do artista. Também a empresa de distribuição de música *online* Ditto Music a qual distribui música de artistas como Chance The Rapper, Ed Sheeran e Sam Smith, criou um guia sobre “como promover e viralizar uma música no TikTok” no qual as mesmas estratégias supramencionadas são referidas, assim como tirar proveito das *affordances* do TikTok como os duetos, os desafios, usar *hashtags* populares e tentar colaborar com outros artistas e personalidades da plataforma.

Um dos exemplos destas estratégias é a artista Gayle, agora “associada à Atlantic Records, explodiu no TikTok no fim de 2021, ganhando milhões de visualizações nos seus vídeos com a sua música “abcdefu” sobre o seu ex. [...] A música obteve um sucesso moderado durante o verão de 2021 e, mais tarde, tornou-se um *hit* na plataforma em novembro do mesmo ano, chegando aos *charts* da Billboard” (Logan E., 2022, para. 4). A cantora utilizou as estratégias supramencionadas, publicando vários clips curtos com teasers da música, agora compilados numa *playlist* com 35 vídeos no TikTok (**Figura 3**) ganhando tração na plataforma e formando uma comunidade ansiosa pelo lançamento da música na integra nas plataformas de *streaming* (**Figura 4**).

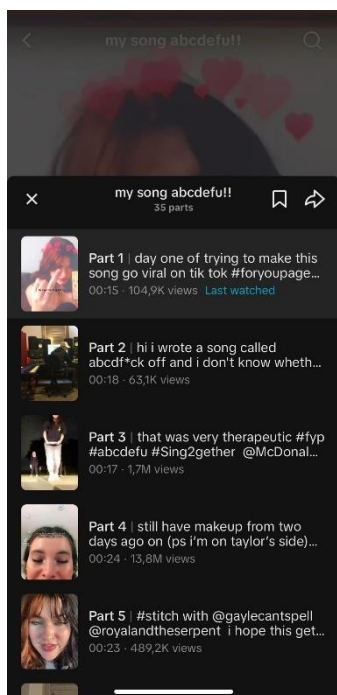


Figura 3 – Captura de ecrã conta pessoal TikTok: Playlist criada pela artista Gayle (obtido a 07/08/2024)



Figura 4 – Captura de ecrã conta pessoal TikTok: Comentários de fãs a pedir o lançamento oficial da música de Gayle (obtido a 07/08/2024)

Já a plataforma em si também é um dos grandes intervenientes no sucesso e viralidade de uma música ou artista. A *For You Page* do TikTok “apresenta conteúdo que a plataforma considera que possa viralizar, oferecendo a ideia de que, seja qual for o número de seguidores do artista ou criador de conteúdo, conteúdo bom pode sempre viralizar” (Tidy J e Galer S.S, 2020, para. 14). No entanto, é sabido que nem todos os artistas atingem o sucesso ou a viralidade que desejam no TikTok; a plataforma conta com “uma divisão interna de música que se dedica a monitorizar as tendências musicais na *app*. Esta divisão adiciona novas músicas à lista da secção “Sons” e cria palavras-chave para facilitar a descoberta das músicas na secção de procura da aplicação” (Whateley, 2022, n.p). O TikTok “monitoriza padrões nos vídeos publicados pelos seus utilizadores para descobrir quais as músicas que estão a ganhar popularidade, logo, devem receber mais exposição na *app*” (Jorgenson, 2022, p. 21).

Ao contrário do que menciona Schellewald, (2021), (citado por Okanovic & Trouchaud, 2023), os criadores e artistas já reconhecidos dentro da plataforma, ao contrário dos artistas emergentes, não ficam à mercê da divisão interna do TikTok ou da “sorte” de serem escolhidos pelo algoritmo altamente curado da plataforma. Estes criadores são “aconselhados pelo TikTok sobre quais *hashtags* e características são

importantes para a plataforma e devem ser incluídos nos vídeos (...) assim como recebem e-mails com indicações sobre quais os vídeos que devem fazer para ganhar exposição. (...) [O TikTok] faz também a ligação entre criadores e artistas musicais que tenham o mesmo público-alvo” (Banjo, 2021, n.p).

Para além da equipa interna que decide e impulsiona a promoção de novas músicas na *app*, o TikTok afirmou o seu interesse em manter a música como um dos pontos de interesse ao assinar contratos de licenciamento com as editoras “big 3” supramencionadas, a Sony Music, Warner e a Universal Music Group, “estes acordos mostram a determinação [do TikTok] em associar-se a cada uma destas gravadoras de modo a aumentar e diversificar o valor global do seu catálogo de artistas” (Jorgenson, 2022, p. 23).

2.1.5. Plataformização e Cultura Participativa

Como vimos, a música tem sofrido várias alterações no seu formato nas últimas décadas e, atualmente, são as plataformas digitais e de *streaming* as maiores mediadoras no acesso e consumo de música.

Van Dijck (2019) apelidou este fenómeno como plataformização. A plataformização visa a consolidação e a convergência de uma base de tecnologias que permite a partilha de dados e processos, combinando serviços e expandindo o modelo de negócio. No caso da indústria musical, estas plataformas oferecem um novo tipo de consumo e, inerentemente, um novo tipo de *marketing*, desta vez assente nos utilizadores enquanto veículos promocionais. “Estudos mostram que existe uma conexão fortemente estabelecida entre redes sociais online e o consumo de música – os fãs mais dedicados (i.e., aqueles que mais reproduzem as músicas, e gastam dinheiro no artista) fazem parte dos utilizadores mais ativos das plataformas” (Cirisano, 2023, n.p).

Segundo Jenkins (2009, p. 28), “em vez de falar sobre produtores e consumidores de media como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes que interagem de acordo com um novo conjunto de regras”. Aplicando o conceito de Jenkins ao contexto deste trabalho e à plataforma TikTok, assim como o de *fandom* (comunidade interligada pelo interesse, gosto e adoração mútua por algo, frequentemente relacionado com arte ou entretenimento, como cinema, televisão, música, videojogos, etc) é possível ter um outro *insight* e explicação para o sucesso de vários artistas no TikTok, a sua base de fãs.

No caso da rede social TikTok, a música é diariamente divulgada por meio de pequenos vídeos, feitos não só pelos artistas, mas pelos utilizadores e fãs. Os artistas e as gravadoras musicais utilizam as *affordances* da plataforma que contribuem para a viralidade do conteúdo e a criação de tendências, para ganhar notoriedade na indústria musical, tal como o papel da plataforma como mediadora, agilizando a ligação entre artistas, gravadoras e empresas de publicidade.

Agregando o conceito de “cultura participativa” de Jenkins anteriormente explicado e o de “prosumers” de Toffler (1995), concluímos que, atualmente, não existem apenas consumidores, especialmente nos *media*, pois estes são também produtores de conteúdo e um meio de divulgação das plataformas que utilizam, assim como de todo o conteúdo lá presente.

A centralidade de um ator na rede é de extrema importância e define a dinâmica e o fluxo de informação numa rede. Na RSO TikTok, o artista musical torna-se no ator central; o artista é o nó que conecta os restantes nós não adjacentes (os fãs e utilizadores), fazendo a “ponte”. Esta “ponte” manifesta-se não só em comunicação direta entre o artista e os fãs abrindo um espaço de conversação, mas também tocando um pouco no conceito de homofilia e juntando atores com um interesse em comum, o artista.

“Atualmente, é essencial para os artistas manter uma presença nas RSO de modo a promover a sua marca e o seu trabalho, mas também para criar uma base de fãs coesa” (Baym, 2012; Edlom e Karlsson, 2021, citado por Fryberger, Besada e Kanga, 2022, p. 329). Deste modo, o artista enquanto ator central nesta rede não necessita de estar presente de uma forma constante para que os restantes integrantes da rede interajam, no entanto, esta interação é sempre sobre o interesse comum, o artista e a sua música. Esta interação é feita não só por meio de conversas nos comentários de um vídeo de um artista, mas também por vídeos e conteúdo criado pelos fãs relacionado com o artista, divulgando então o trabalho do mesmo.

Capítulo 3.

Estratégia Metodológica

3.1 Metodologia

A pesquisa referente ao atual papel do TikTok na indústria musical, não só como porta de entrada para vários artistas na indústria, mas também como mediador das tendências musicais dos ouvintes, é bastante importante dada a atualidade do tópico, mas também escassa.

Deste modo, foi adotada uma abordagem de métodos mistos que consiste numa recolha de dados secundários quantitativos e qualitativos.

O objetivo da recolha de dados é a obtenção de informação de qualidade que se possa traduzir numa análise de dados, permitindo a construção de uma resposta às questões de investigação, que seja credível. A recolha de dados começa ao determinar que tipo de dados são necessários, seguido da escolha de uma amostra populacional (Kabir, 2016, p. 202). No caso deste estudo, foi recolhida informação referente aos hábitos de reprodução musical na plataforma TikTok, no serviço de *streaming* Spotify e nas tabelas musicais da Billboard; a amostra populacional da análise, embora ampla, são os ouvintes.

A abordagem de métodos mistos “combina recolha, metodologia e técnicas de análise de dados qualitativos e quantitativos na mesma pesquisa e pode ser feita de diferentes formas. [...] Combina, então, diferentes abordagens com o objetivo de maximizar as forças e diminuir as fraquezas de utilizar apenas um tipo de pesquisa e abordagem (Kabir, 2016, p. 204).

Taherdoost (2021) divide a recolha de dados em duas categorias: os dados primários e os dados secundários. Os dados primários são dados nunca publicados e recolhidos pelo investigador, não tendo sofrido alterações externas. Usar dados primários ajuda a recolher dados de alta qualidade que pode melhorar os resultados, dando também a oportunidade de acrescentar novos dados quando for necessário durante a pesquisa. A recolha de dados primários enfrenta dificuldades ao definir diferentes critérios na recolha de dados, como por exemplo, o motivo da recolha, o que recolher, quando recolher, e qual o método de recolha de dados.

Já os dados secundários são recolhidos de fontes que já os publicaram, ou seja, que já foram recolhidos por alguém, por outro motivo ou com outro intuito, mas que podem ser usados para outros fins na pesquisa.

Segundo Hox & Boeije (2005, p. 594), se os dados secundários forem relativos a pesquisas anteriores, deve ser considerado que cada projeto de pesquisa seja tido em consideração de modo a responder a um conjunto específico de perguntas de pesquisa.

Têm de ser feitas escolhas sobre que dados serão recolhidos para pesquisa e análise, que amostras serão escolhidas, e especialmente, como será feita a recolha. É extremamente importante avaliar a qualidade dos dados detalhadamente, para isto é necessário juntar aos dados recolhidos informação adicional. Tal informação deve incluir o propósito do estudo e da pesquisa, a operacionalização, os detalhes dos dados recolhidos (quem, quando e onde), entidades a ser estudadas e critérios para as amostras recolhidas.

Nesta pesquisa, foram utilizados dados secundários, ou seja, dados públicos já publicados por outras fontes, nomeadamente, os dados semanais do último trimestre de 2023 e o primeiro trimestre de 2024 dos *charts* TikTok Billboard Top 50 e Billboard Hot 100; dados relativos ao número de vezes que um som (música) foi utilizado em vídeos no TikTok, quantas vezes essa música foi reproduzida na plataforma de *streaming* Spotify e em que lugar essa mesma música ficou na tabela Hot 100 da Billboard; dados relativos à premiação musical Grammys de 2022 e 2024.

Com o objetivo de averiguar se o sucesso de um artista na indústria musical pode ser associado ao seu início de carreira na plataforma TikTok e se esta realmente tem alguma influência no catálogo e na indústria musical em si, são propostas as seguintes perguntas de investigação: Existe alguma relação entre TikTok – Plataforma de *Streaming* e TikTok – *Chart* Musical? O TikTok influencia as tendências musicais, influenciando a indústria?

3.2 Dados

Como mencionado previamente, foram recolhidos dados do TikTok Billboard Top 50 e do Billboard Hot 100 de modo a poder fazer uma comparação entre ambos.

O “TikTok Billboard Top 50” é o meio oficial da Billboard de anunciar quais as 50 músicas que, semanalmente, foram mais virais no TikTok. Devido à não existência de um *top* oficial por parte do TikTok para aceder a esta informação, este foi o meio mais pertinente encontrado para dar continuidade à análise.

É necessário mencionar que a Billboard criou este Top 50 de monitorização dos *hits* do TikTok apenas em setembro de 2023, pelo que não é possível a obtenção de dados anteriores a essa data.

Deste modo, a amostra consiste nos dados referentes ao último trimestre de 2023 e o primeiro trimestre de 2024. Após a recolha, foi feita uma comparação entre os dados do TikTok Billboard Top 50 e os dados do Billboard Hot 100. Por motivos de coesão, amplitude e sendo uma análise longitudinal de 6 meses, foram analisadas apenas as 20 primeiras canções de cada um destes *tops*, semanalmente.

No total, a amostra consiste em mais de 500 canções ao longo dos seis meses analisados; para facilitar a análise e uma comparação direta, foram sublinhadas pela mesma cor as músicas que coexistem na mesma semana no *chart* TikTok Billboard 50 e no *chart* Billboard Hot 100 (Anexo A-Z).

Posteriormente, foram escolhidas, de forma intencional, 10 canções, 8 dos últimos quatro anos e 2 do século passado. Estas canções são, maioritariamente, de artistas mencionados ao longo desta pesquisa. Clark, et al., (2021) define amostragem intencional como amostragem “não probabilística” que não visa a seleção aleatória de participantes ou casos. O objetivo desta amostragem é a escolha de casos de forma estratégica, de modo que se tornem pertinentes e relevantes para a pesquisa e as questões de investigação.

Clark, et al., (2021, p. 752) refere ainda que, “uma das formas mais comuns de amostragem intencional é a amostragem teórica (Glaser e Strauss, 1967, p. 45, citado por Clark, et al., 2021, p. 752)”. Esta refere-se ao processo de recolha de dados para a formação de uma teoria; o investigador recolhe, codifica e analisa os dados, decidindo que dados recolher proximamente e onde encontrá-los de modo a desenvolver a sua teoria. O processo de recolha de dados é, então, controlado pela teoria à medida que esta flui.

Com base na quantidade limitada de canções incluídas neste quadro (10), que serve como introdução à tendência que se pretende demonstrar, a sua escolha foi feita através de um processo de amostragem intencional – teórica; dada a dimensão da oferta musical presente no TikTok como “Sons”, seria impossível incluir a sua totalidade no quadro, foi então decidido que, seria mais pertinente para a análise escolher músicas, maioritariamente, de artistas mencionados ao longo deste estudo, e como critério de escolha, foram incluídas apenas as que, à data da recolha, tivessem mais de um milhão de reproduções no Spotify. O critério temporal também foi aplicado para criar uma janela de tempo mais ampla, tentando integrar uma música de cada ano, dos últimos 4 anos. As duas músicas do século passado foram escolhidas de modo a exemplificar a tendência de

tornar músicas antigas, novamente virais, algo presente no TikTok, como já foi mencionado.

Foi feita a pesquisa de cada música, de forma individual, na plataforma TikTok, na opção de procura. Após a pesquisa foi selecionada a aba “Sons” e encontrado o áudio da música escolhida que, por baixo, informa quantas vezes foi utilizada em vídeos, ou seja, quantos vídeos foram publicados integrando aquela música (Figura 5 e 6).



Figura 5- Captura de ecrã conta pessoal TikTok (obtido a 14/06/2024)

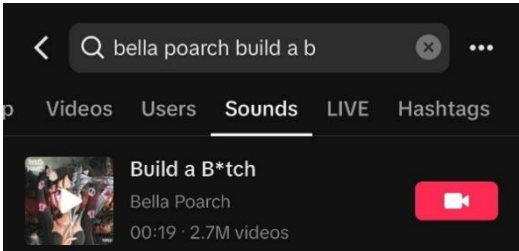


Figura 6- Captura de ecrã conta pessoal TikTok (obtido a 14/06/2024)

Posteriormente, foi pesquisado o nome do artista e música escolhidos, de forma individual, na plataforma de *streaming* Spotify, o qual informa sobre quantas vezes foi reproduzida a música escolhida (Figura 7).

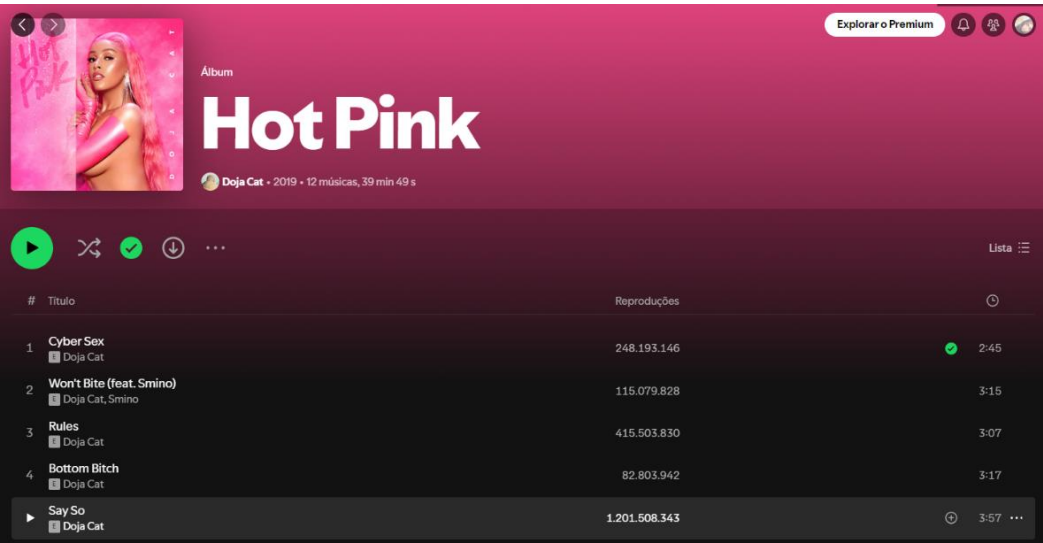


Figura 7 - Captura de ecrã conta pessoal Spotify (obtido a 14/06/2024)

Por último, foi pesquisado no *site* oficial da Billboard a posição no *chart* “Hot 100” na semana de *debut* (lançamento) de cada música, informação encontrada em formato de tabela ou notícia escrita.

Todos os dados foram inseridos num quadro de modo a obter uma leitura e comparação de dados mais fácil e intuitiva (Quadro 1). Pretende-se que este quadro seja lido e analisado da esquerda para a direita. Tentou-se replicar o processo pelo qual uma

música passa após ser lançada, com base na literatura analisada anteriormente. A música é então lançada, os utilizadores do TikTok integram-na nos seus vídeos, o número de reproduções no Spotify aumenta, e no fim da primeira semana do lançamento da música, esta é posicionada no *chart* Billboard Hot 100 com base no número de reproduções e vendas.

É de notar que foram utilizadas as abreviaturas mais frequentemente encontradas durante a pesquisa (em inglês) para a quantificação de unidades numerais: K – mil; M – milhão; B – bilião.

Quadro 1

Artista	Música/Ano de Lançamento	Vídeos no TikTok	Streams no Spotify	Debut Billboard Hot 100
Bella Poarch	Build A B*tch (2021)	2.7M	453M	58°
Chappell Roan	Good Luck Babe (2024)	52.2K	197M	77°
Doja Cat	Say So (2019)	8.1M	1B	19°
Gayle	abcfu (2021)	1.6M	1B	51°
Ice Spice	Deli (2023)	219K	198M	41°
Kate Bush	Running Up That Hill (1985)	1.8M	1B	30° (1985) // 4° (2022)**
Lil Nas X	Old Town Road Remix (2019)	1.2M	1.5B	1°
Olivia Rodrigo	good 4 u (2021)	1.4M	2B	1°
Paul Anka	Put Your Head On My Shoulder (1959)	29.8K	391M	67°
Tyla	Water (2024)	1.5M	680M	67°

Fonte: Quadro de autoria própria; Dados do TikTok, Spotify e Billboard. Recolhidos a 20/06/2024

** As duas entradas da música de Kate Bush são referentes ao seu lançamento (1985) e aquando do seu reingresso nos *tops* depois da integração na série “Stranger Things” (2022).

Por fim, de modo a completar a análise, foram ainda recolhidos dados referentes à premiação musical anual Grammys, do seu *site* oficial, dos anos de 2022 e 2024. Foram escolhidos estes dois anos de modo a ter uma comparação entre dados mais antigos e os mais recentes e atuais.

É relevante mencionar que entre 2022 e 2024, as categorias da cerimónia foram agrupadas, passando de 25 para 11, no entanto, as subcategorias mantêm-se e continuam a ser 94. Dado que são 94 subcategorias, a pesquisa recai apenas nas categorias (e subcategorias associadas) mais relevantes para esta análise, a “General Field” na qual são escolhidos os artistas, músicas e álbuns do ano, de forma geral, como o nome indica, não obedecendo a nenhuma limitação por género, nacionalidade, etc; e a categoria Pop (que

atualmente se agregou à categoria de música eletrônica, passando a ser “Pop & Dance/ Electronic Music).

Foi construída um quadro com os dados adquiridos para o ano de 2022 (Quadro 2) e um quadro para o ano de 2024 (Quadro 3); os quadros estão divididos em: categoria/subcategoria/número de nomeações, artista, música, vencedor e nomeado. Foram incluídos apenas os nomes dos artistas nomeados ou vencedores já mencionados ao longo desta pesquisa, que tiveram o seu início de carreira ou maior reconhecimento após utilizarem a plataforma TikTok de modo a divulgar o seu trabalho, pois é sobre estes que incide este trabalho.

Quadro 2 - Grammys 2022

Categoria/Sub e N° de Nomeados	Artista	Música	Vencedor	Nomeado
General				
Record Of The Year – 10 Nomeações	Olivia Rodrigo	driver’s license		X
	Doja Cat ft. SZA	Kiss Me More		X
	Lil Nas X	Montero (Call Me By Your Name)		X
Album Of The Year - 10	Olivia Rodrigo	Sour		X
	Doja Cat	Planet Her		X
	Lil Nas X	Montero		X
Song Of The Year - 10	Olivia Rodrigo	driver’s license		X
	Doja Cat ft. SZA	Kiss Me More		X
	Lil Nas X	Montero (Call Me By Your Name)		X
Best New Artist - 10	Olivia Rodrigo	-	X	X
Pop				
Best Pop Solo Performance - 5	Olivia Rodrigo	driver’s license	X	X
Best Pop Duo Performance - 5	Doja Cat ft. SZA	Kiss Me More	X	X
Best Pop Vocal Album - 5	Olivia Rodrigo	Sour	X	X
	Doja Cat	Planet Her		X

Fonte: Quadro de autoria própria; Dados do site oficial dos Grammys. Recolhidos a 20/6/2024

Quadro 3 - Grammys 2024

Categoria/Sub e N° de Nomeados	Artista	Música	Vencedor	Nomeado
General				
Record Of The Year- 8 Nomeações	Olivia Rodrigo	Vampire		X
Album Of The Year - 8	Olivia Rodrigo	Guts		X
Song Of The Year - 8	Olivia Rodrigo	Vampire		X
Best New Artist - 8	Ice Spice	-		X
Pop				
Best Pop Solo Performance - 5	Olivia Rodrigo	Vampire		X
	Doja Cat	Paint The Town Red		X
Best Pop Duo Performance - 5	-	-	-	-
Best Pop Vocal Album - 5	Olivia Rodrigo	Guts		X

Fonte: Quadro de autoria própria; Dados do site oficial dos Grammys. Recolhidos a 20/6/2024

Capítulo 4.

Análise de Dados

4.1 Resultados

Para analisar e comparar as tabelas dos *charts* TikTok Billboard Top 50 e do Billboard Hot 100 (Anexos A-Z) ao longo das semanas, a análise foi inicialmente dividida por trimestre (outubro a dezembro e janeiro a março), foram escolhidos os seguintes critérios: coexistência das músicas nos dois *tops*; variação de posição de uma canção ao longo do tempo; gêneros presentes em ambos os tops e diferenças entre os tops TikTok Billboard Top 50 e Billboard Hot 100. Estes critérios são abordados em termos percentuais e formação de tendências.

No primeiro trimestre analisado, outubro a dezembro de 2023, pudemos verificar algumas tendências.

Raramente a mesma música ocupa a mesma posição em ambas as tabelas. Por exemplo, na semana de 1-7 de outubro (Anexo A), "Paint The Town Red" de Doja Cat está em 1º lugar no Billboard Hot 100, mas em 2º no TikTok Billboard Top 50. Já "Cruel Summer" de Taylor Swift, aparece em posições mais baixas no TikTok em comparação com o Billboard Hot 100.

Músicas que se tornam tendências no TikTok apresentam, frequentemente, grandes oscilações de posição entre semanas, enquanto, no Billboard Hot 100, as mudanças são mais graduais e menos notáveis. A música "My Love Mine All Mine" de Mitski é uma das poucas exceções a esta regra dado que mantém uma posição estável no topo do TikTok durante várias semanas, enquanto a sua posição no Hot 100 varia mais amplamente.

Em média, cerca de 15 a 20% das músicas presentes no TikTok Billboard Top 50 também aparecem no Billboard Hot 100 a cada semana. No entanto, as posições geralmente diferem significativamente, como vimos anteriormente.

Cancões como "Paint The Town Red" de Doja Cat, "Cruel Summer" de Taylor Swift e "Snooze" de SZA aparecem de forma consistente em ambas as tabelas, indicando um interesse dos ouvintes tanto no TikTok como nas plataformas de *streaming* de música.

Em termos de gêneros musicais, a tabela do TikTok é mais diversificada e tende a incluir músicas que podemos considerar de “nicho” ou virais, como músicas "Sped Up"

ou "Slowed & Reverb". "Greedy (Sped Up)" de Tate McRae e "Bando (Sped Up – Reverb)" de bbygirl são exemplos de versões alteradas de músicas que ganharam popularidade especificamente na plataforma. Já no Billboard Hot 100 vemos uma maior predominância de pop, rap e country, com artistas *mainstream* nas posições mais altas do *top*. "Cruel Summer" de Taylor Swift e "Fast Car" de Luke Combs representam estes géneros mais convencionais e facilmente *mainstream*.

Concluindo, as músicas no topo do TikTok Billboard Top 50 são, frequentemente, músicas que se tornam virais, maioritariamente devido a desafios como coreografias de dança ou *memes*. "My Love Mine All Mine" de Mitski é um exemplo de uma música que dominou o TikTok, como podemos conferir nos Anexos A-Q, possivelmente impulsionada pelo seu uso dentro de uma das *affordances* da plataforma.

As músicas no topo do Billboard Hot 100 tendem a refletir tanto as reproduções em *streaming*, como as vendas. "Cruel Summer" e "Paint The Town Red" têm mantido posições de destaque, refletindo um sucesso constante, sustentado e mais “tradicional”.

No segundo trimestre analisado, janeiro a março de 2024, pudemos verificar que:

Tal como no trimestre anterior, é muito raro a mesma música ocupar a mesma posição em ambas as tabelas. Nas primeiras posições, as duas tabelas mostram diferenças significativas. Por exemplo, "Dance You Outta My Head" de Cat Janice lidera no TikTok Top 50 na semana de 11-17 de fevereiro (Anexo T), enquanto "Lovin On Me" de Jack Harlow mantém uma liderança consistente no Billboard Hot 100.

No entanto, algumas músicas apresentam posições semelhantes nas duas tabelas, de novo, "Lovin On Me" de Jack Harlow, que ocupa a 1ª posição no Billboard Hot 100, mas aparece, frequentemente, entre o *top* 10 do TikTok Billboard Top 50. Outras, como "Cruel Summer" de Taylor Swift, também aparecem no *top* 10 de ambas as tabelas, mas em posições diferentes. "Never Lose Me" de Flo Milli é outro exemplo, estando na 1ª posição no TikTok Billboard Top 50 durante várias semanas, mas aparecendo no Hot 100 em posições inferiores.

A coexistência de músicas em ambas a tabela é variável, mas em média, entre 20% a 25% das músicas aparecem em ambas as tabelas semanalmente. "Lovin On Me" de Jack Harlow e "Cruel Summer" de Taylor Swift aparecem consistentemente em ambos os *tops*, pelo que, podemos assumir que são populares em ambas as plataformas.

Contudo, existe uma variação bastante notável e espetável de músicas de época. Por exemplo, as músicas natalícias que dominam o Billboard Hot 100 ainda durante o início de janeiro, estão menos presentes no TikTok Top 50.

Em termos de géneros musicais, o TikTok Billboard Top 50 apresenta uma maior diversidade, incluindo música eletrónica, hip-hop, e outros subgéneros que refletem a tendência da viralidade e a popularidade entre os utilizadores da plataforma.

Por outro lado, e como vimos anteriormente, no Billboard Hot 100 vemos uma maior concentração de música pop e mainstream, como evidenciado por artistas do género como Taylor Swift, Doja Cat e Morgan Wallen, que dominam a tabela.

Em média, o total de músicas coexistentes em ambos os *charts* ao longo dos dois trimestres analisados (outubro a março) é cerca de 20%.

O Quadro 1, embora enquanto amostra mais reduzida, demonstra a relação entre músicas utilizadas como áudio de vídeos da plataforma TikTok, o número de vezes que a mesma música foi ouvida na plataforma de *streaming* Spotify e a sua posição no *chart* Billboard Hot 100 na semana do seu lançamento.

Nesta tabela estão presentes 10 músicas, da autoria de diferentes artistas, diferentes géneros e lançadas em diferentes anos (e séculos). Podemos observar que existe um aumento significativo entre os números da coluna do TikTok e os da coluna do Spotify, alguns passando de milhões na primeira para biliões na segunda. Podemos ver também que, as músicas com mais *streams* no Spotify, foram as que alcançaram o 1º lugar na sua semana de lançamento no *chart* da Billboard e que, as músicas com menos vídeos no TikTok, são as que tem menos *streams* no Spotify e um lugar mais baixo no *top 100*.

Podemos ainda constatar que a música mais utilizada no TikTok, foi a faixa “Say So” da artista Doja Cat, artista à qual é várias vezes associado o “início” de desafios musicais, exatamente com esta canção, sendo considerada a impulsionadora das coreografias criadas para os sons utilizados nos vídeos da plataforma TikTok.

Já a música mais reproduzida no Spotify, é a canção “good 4 u” da artista Olivia Rodrigo.

É necessário mencionar que a música de Kate Bush é a única a ter duas posições na última coluna da tabela pois a sua música teve o seu lançamento em 1985, e mais de 30 anos depois, entrou novamente nos *charts* para 4º lugar. Já para a música de Paul Anka,

não foi possível encontrar a data da sua entrada novamente no *chart*, pelo que é assumido que não tenha entrado no *top 100*, embora tenha regressado às *playlists* dos ouvintes mais de 50 anos após o seu lançamento.

Os Quadros 2 e 3 demonstram, de forma linear, quem foi nomeado e quem venceu os prémios dos Grammys nos anos de 2022 e 2024 nas categorias “General Field” e “Pop”.

Nas tabelas é possível constatar que se repetem os mesmos três artistas, Olivia Rodrigo, Doja Cat e Lil Nas X. De forma geral, o nome de Olivia Rodrigo é o que aparece mais vezes, tanto em nomeações como em prémios ganhos, seguido de Doja Cat e por fim, Lil Nas X.

É necessário mencionar que, em 2022, Olivia Rodrigo e Ice Spice tinham feito o seu *debut* musical há um ano (2021), Doja Cat há quatro anos (2018) e Lil Nas X há três anos (2019). Tanto em 2022 como em 2024, os três artistas estavam a competir nas mesmas categorias que artistas com carreiras estabelecidas na indústria musical há décadas, como Taylor Swift, Bruno Mars, Miley Cyrus, entre outros.

Na primeira coluna de cada tabela, podemos ver ao lado de cada subcategoria, o número de artistas nomeados.

Em 2022, na totalidade da categoria “General Field”, 25% dos nomeados e/ou vencedores, foram artistas provenientes do TikTok; na subcategoria “Record Of The Year”, “Album Of The Year” e “Song Of The Year” com 10 nomeações cada, 30% das nomeações para cada subcategoria foram destes mesmo artistas; já na subcategoria “Best New Artist”, embora apenas um dos artistas tenha sido nomeado (10%), foi este que venceu.

Já na totalidade da categoria “Pop” foram 26.6% dos nomeados e/ou vencedores, foram artistas provenientes do TikTok; na subcategoria “Best Pop Solo Performance”, “Best Pop Duo Performance” e “Best Pop Vocal Album” com 5 nomeações cada, 10% destas nomeações foram os artistas mencionados, sendo também estes os vencedores de todas as subcategorias.

Em 2024, na totalidade da categoria “General Field”, 9.37% dos nomeados foram artistas provenientes do TikTok; na subcategoria “Record Of The Year”, “Album Of The Year” e “Song Of The Year” com 10 nomeações cada, 10% das nomeações para cada

subcategoria foram destes mesmo artistas, ou seja apenas 1 em cada subcategoria; já na subcategoria “Best New Artist”, apenas um dos artistas foi nomeado (10%) (pois os restantes, como o nome indica, já não são considerados “new artists”).

Já na totalidade da categoria “Pop”, 20% dos nomeados e/ou vencedores, foram artistas provenientes do TikTok; na subcategoria “Best Pop Solo Performance”, 40% foram artistas mencionados, na subcategoria “Best Pop Duo Performance”, não houve nomeações ou vencedores e na subcategoria “Best Pop Vocal Album”, 10% destas nomeações foram também dos artistas mencionados.

4.1 Discussão de resultados

Ao comparar os dois trimestres dos Anexos A-Z, podemos observar uma evolução na divergência entre as preferências do TikTok Billboard Top 50 e do Billboard Hot 100.

No primeiro trimestre podemos notar uma presença contínua de *hits* em ambos os *charts*, verificando a passagem dos *hits* da RSO TikTok para o *mainstream* e as plataformas de *streaming* tradicionais. Já no segundo trimestre, as músicas que chegaram ao topo do *chart* Billboard TikTok Top 50, não se igualaram no topo do *chart* Hot 100 da Billboard, mostrando a especificidade da aplicação, sendo orientada para tendências emergentes e nichos intrínsecos aos interesses dos utilizadores. Ao mesmo tempo, a Billboard Hot 100 manteve o foco em *hits* de artistas mais consolidados na indústria, refletindo um consumo musical mais *mainstream* e tradicional.

Ao analisar as tabelas, podemos concluir que, enquanto há coexistência de músicas entre as tabelas, especialmente as de grande sucesso, cada tabela aplica-se a ouvintes que formam uma audiência diferente. O *chart* Billboard TikTok Top 50, como mencionado, reflete tendências dentro da aplicação e dos seus utilizadores, com base em desafios, coreografias, *memes*, etc, enquanto o Billboard Hot 100 reflete uma audiência mais geral, ampla e um sucesso mais tradicional e estabelecido.

Ao analisar os géneros musicais presentes em ambas as tabelas podemos concluir que a diversidade de géneros no TikTok Billboard Top 50 é uma indicação da natureza mais experimental e variada da plataforma, enquanto o Billboard Hot 100 ainda é dominado por artistas estabelecidos e músicas de alcance mais amplo.

Por fim, as músicas nas posições de topo do Billboard TikTok Top 50 são frequentemente diferentes das do Billboard Hot 100, mostrando que a viralidade no

TikTok nem sempre se traduz diretamente para o sucesso comercial. No entanto, a coexistência de músicas entre ambas as tabelas sugere que algumas músicas conseguem transcender o nicho em que se inserem, tornando-se sucessos mais estabelecidos no *mainstream*.

Já no Quadro 1 estão presentes músicas lançadas em diferentes anos. Chamam à atenção duas músicas do século passado, a de Kate Bush e a de Paul Anka; ambas retornaram ou alcançaram novos ouvintes por motivos diferentes, mas tendo um percurso semelhante.

A música “Running Up That Hill” de Kate Bush integrou a série norte-americana com uma grande audiência, “Stranger Things”, a partir da qual se difundiu para o TikTok com vídeos recriando a cena da série na qual a música apareceu, o que mais tarde se traduziu em vários utilizadores ouvirem a música, na sua totalidade, nas plataformas de *streaming*. Já a canção “Put Your Head On My Shoulder” de Paul Anka foi apropriada pela artista Doja Cat para a *intro* do seu *hit* “Streets”; ao integrar um trecho da música de Anka na sua música, os ouvintes da artista Doja Cat tornaram-se ouvintes da música completa de 1959 nas plataformas de *streaming*.

Este fenómeno tem vindo a acontecer recorrentemente na plataforma; os utilizadores do TikTok descobrem ou escolhem uma música mais antiga e tornam-na viral, décadas após o seu lançamento. Seguidamente, a mesma música ganha imensos ouvintes nas plataformas de *streaming* e atinge os *tops* musicais.

Na última coluna do quadro, encontramos a posição que cada música alcançou na semana do seu lançamento. Esta coluna é apenas informativa pelo que, entre o lançamento oficial de uma música, a sua integração em áudios de vídeos do TikTok e o ganho de “tração” nas plataformas de *streaming*, é necessário algum tempo. O caso da música de Kate Bush é um exemplo perfeito desta situação: em 1985, aquando do lançamento oficial da música, ficou em 30º lugar no Billboard Hot 100, mas em 2022, voltou a entrar no *chart*, como anteriormente mencionado, e alcançou o 4º lugar na tabela.

Este aumento pode ser justificado pela probabilidade de ouvir a mesma música várias vezes ser maior do que a de utilizar a mesma música em vários vídeos publicados no TikTok; do mesmo modo, quantos mais vídeos forem publicados incluindo uma música, mais vezes essa música vai ser ouvida fora da aplicação, nas plataformas de *streaming*, como mencionado no estudo da empresa MRC Data que demonstra que “67%

dos utilizadores da rede social TikTok estão mais propícios a procurar ou ouvir na totalidade uma música num serviço de *streaming* como o Spotify” como mencionado anteriormente.

Já os *charts* contabilizam não só as vendas físicas e digitais, mas também a quantidade de vezes que uma música foi ouvida/reproduzida semanalmente nas plataformas de *streaming*, logo, quantas mais vezes a música for ouvida na plataforma de *streaming* Spotify, mais alto se posicionará no *chart* “Hot 100” da Billboard. Igualmente, podemos ver que as músicas menos utilizadas em vídeos no TikTok, são menos reproduzidas no Spotify, logo atingem posições mais baixas no *chart* semanal, existindo então uma relação entre TikTok → Spotify e Spotify → *Charts*.

Nos Quadros 2 e 3 estão presentes dados relativos às nomeações e prémios atribuídos na cerimónia músicas Grammys a alguns dos artistas mais mencionados ao longo deste estudo. Foram escolhidas apenas duas categorias, a “General Field” que conta com quatro subcategorias, e a categoria “Pop” com três subcategorias.

Como pudemos verificar, em 3 das 4 categorias analisadas, mais de 20% dos nomeados foram artistas mencionados ao longo deste estudo.

É possível notar um decréscimo nas nomeações destes artistas entre 2022 e 2024; este decréscimo pode ser associado a vários fatores, no entanto, não é relevante para este estudo, pois um artista que em determinado ano tenha várias nomeações ou vença em várias categorias dos Grammys, atinge o estatuto suficiente para ter a sua carreira considerada como cimentada neste estudo, dado que, como vimos, os Grammys são a cerimónia musical mais reconhecida e com maior autoridade na indústria musical.

É notável que o nome que se mantém mais constante entre 2022 e 2024 é o de Olivia Rodrigo.

Em suma e com base nos dados recolhidos presentes nos Anexos A-Z e nos Quadros 1, 2 e 3, penso ser possível responder às perguntas de investigação. É possível não só ver o aumento das músicas que se tornam tendência no TikTok, progredindo e manifestando-se nos hábitos de reprodução diária dos ouvintes, mas também avaliar o caminho progressivo desde o lançamento de uma música, à sua passagem pelo TikTok, ao número de reproduções nas plataformas de *streaming*, à entrada nos *charts* musicais e ao seu reconhecimento pela Academia Musical Norte-Americana na premiação dos

Grammys. Avaliando o percurso dos artistas mais mencionados ao longo deste estudo é possível aceitar a existência de uma relação, como anteriormente mencionado, entre a rede social TikTok e o sucesso de uma música ou de um artista.

Capítulo 5.

Conclusão

Este estudo partiu de uma análise e revisão bibliográfica sobre as alterações na indústria musical com a entrada na era digital, sobretudo com a associação da divulgação musical às redes sociais *online*, com foco na aplicação de partilha de vídeos curtos: o TikTok.

Tanto os *charts* musicais como as premiações analisadas são norte americanas, dado que, como mencionado anteriormente, é uma localização geográfica chave para a indústria musical. Como pudemos ver durante a análise, a maior parte dos artistas presentes na parte empírica deste trabalho são norte americanos e detêm as posições de topo nos *charts* (internacionais) analisados.

De modo a desenvolver esta análise e com intuito de perceber de que forma o TikTok alterou a oferta do catálogo musical, foram utilizados como exemplo os *charts* musicais norte americanos da Billboard: o Billboard Hot 100 e o TikTok Billboard Top 50, e os dados de reprodução da plataforma de *streaming* Spotify. Já para analisar a alteração da entrada dos artistas musicais na indústria foram utilizados os resultados da premiação Grammys.

Foi então recolhida uma amostra de 6 meses das músicas presentes no Billboard Hot 100 e no TikTok Billboard Top 50, semanalmente, de modo a encontrar as semelhanças e a coexistência de músicas em ambos os *charts*. Desta recolha, compilou-se um *corpus* empírico de 520 conteúdos. Destes, 260 foram referentes ao Hot 100 e os restantes 260 referentes ao TikTok Top 50. Esta análise foi dividida em termos temáticos, identificando os géneros mais presentes em ambas as tabelas, a sazonalidade, efemeridade ou constância de cada música. Foi também dividida em termos percentuais de modo a analisar a coexistência de músicas nas duas tabelas, e a oscilação ou igualdade de posições entre tabelas.

A análise temática revelou uma maior diversidade de géneros musicais presentes nas músicas utilizadas no TikTok, em comparação aos géneros mais estagnados e repetidos do Hot 100. Observou-se ainda uma permanência das músicas de cariz natalício entre novembro e janeiro em ambos os *charts*. Foi também identificada uma maior e mais longa permanência de músicas em posições mais altas no Billboard Hot 100, em comparação ao TikTok Top 50, no qual existe uma oscilação mais notável nas posições de cada canção, com o passar das semanas.

Já em termos percentuais, revelou-se um aumento na coexistência de músicas nos *charts*, sendo que no primeiro trimestre analisado foi entre 15% a 20% e no segundo, foi em média, entre 20% a 25%, demonstrando uma subida, embora ligeira, do consumo coexistente entre plataformas.

Foram também utilizadas algumas canções das últimas duas décadas no TikTok, desde 2001, 2004 e 2010, passando para posições elevadas no *chart* da Billboard, evidenciando-se a tendência e o poder do TikTok de trazer de volta *hits* do passado às *playlists* dos ouvintes, como mencionado ao longo deste trabalho.

Já a análise quantitativa de 10 músicas dos últimos anos, consideradas conhecidas com base na sua performance no TikTok, no Spotify e na Billboard, revelou uma linha de proporcionalidade entre uma boa performance dentro do TikTok e uma boa performance nas plataformas de *streaming*, que mais tarde se traduz para os *charts*, como vimos, mostrando que, quanto mais utilizada uma música é no TikTok, mais reproduzida será nos serviços de *streaming*, dos quais depende a contagem para o posicionamento nas tabelas musicais.

A tabulação dos resultados dos Grammys foi feita com base na recolha dos dados públicos presentes no site oficial da premiação, sendo escolhidos o ano de 2022 e o de 2024 e as categorias mais relevantes e dentro do tom deste trabalho. Estes quadros consistem apenas na presença dos nomes mencionados ao longo da pesquisa e definidos como artistas com o percurso TikTok → Carreira Musical.

Esta pesquisa revelou que uma média de entre 30% a 40% dos nomeados e /ou vencedores das categorias em análise, tiveram o seu início no TikTok. Dado que esta RSO é relativamente recente, assim como as carreiras dos artistas que desta são provenientes, 30% a 40% e sugerindo um aumento futuro, cimenta o TikTok como uma nova rampa de lançamento para artistas musicais, com perspetivas de obtenção de um sucesso palpável e reconhecido pela indústria e pela Academia.

Em resumo, a evolução constante em que a indústria musical se encontra, atribui cada vez mais poder de decisão ao ouvinte, agora também utilizador. É este quem decide agora quais as carreiras dos artistas que merecem reconhecimento, formando um *fandom* e uma comunidade à sua volta, garantindo oportunidades na indústria como a assinatura de contratos com gravadoras, lançamentos de álbuns, etc. São os utilizadores quem faz a ponte entre o TikTok e as plataformas de *streaming* aquando do *upload* de uma música

na rede social, que como vimos anteriormente, mais tarde se traduz numa posição nos *charts*, consoante a sua performance.

É também importante mencionar a rapidez com que estas carreiras e estes grandes feitos dos artistas, são atualmente alcançados. A velocidade com que o TikTok se tornou das aplicações mais utilizadas mundialmente é notável, assim como a possibilidade de surgir uma nova aplicação e os utilizadores migrarem novamente, algo que é necessário estar presente como possibilidade para estes artistas que tanto dependem do TikTok para a divulgação do seu trabalho. O TikTok tem o poder de se tornar um dos pilares da indústria musical, no entanto, torna-se perigoso para qualquer indústria estar completamente assente apenas num pilar, e na era digital que caracteriza o nosso quotidiano, o conceito de digitalização tem de estar sempre associado à sua efemeridade.

Um dos primeiros sinais deste potencial problema em ascensão é o número de “one hit wonders”, que se manteve constante até 2019 e aumentou substancialmente a partir de 2020, ano do início do pico de utilizadores do TikTok.

Concluindo, é impossível negar ao TikTok (e às RSO) o poder de promotor e disseminador de música atualmente, assim como o de rampa de lançamento para artistas emergentes e futuras carreiras em ascensão na indústria musical.

5.1 Limitações e futuras análises

É importante mencionar que este estudo beneficiaria de um contacto direto com algum artista que tenha percorrido o percurso TikTok → carreira musical estabelecida, algo que dada a internacionalidade deste percurso, não foi possível de acontecer, sendo considerado como uma limitação ao estudo. Do mesmo modo, é necessário mencionar também a barreira temporal que acabou por limitar a extensão da análise pretendida.

É também importante reforçar a importância deste tema dada a constante evolução e alteração do panorama da indústria musical, assim como a escassez de pesquisa associada à ligação das RSO, e em específico do TikTok, à indústria. Deste modo, espero contribuir de alguma forma para este campo de análise e reforçar a necessidade de pesquisas futuras mais completas e extensas em relação ao tema, que na minha ótica, beneficia sempre com a extensão de uma análise longitudinal de modo a ser possível uma comparação de resultados mais íntegra.

Referências Bibliográficas

- Arjona-Martí-n, J.-B., Méndiz-Noguero, A., & Victoria-Mas, J.-S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework (p. 2). *Profesional De La información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
- Banjo. S (2021, 22 de abril). How TikTok Chooses Which Songs Go Viral. *Bloomberg* Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-22/how-to-go-viral-on-tiktok-like-megan-thee-stallion-play-the-app-s-game> Consultado a: 16 de agosto de 2024
- Billboard Hot 100. *Billboard*. Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/hot-100/> Consultado a: 27 de julho de 2024
- Billboard Hot 100™, WEEK OF AUGUST 5, 2023 *Billboard*. Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/hot-100/2023-08-05> Consultado a: 27 de junho de 2024
- Billboard Hot 100™, WEEK OF MARCH 30, 2024. *Billboard*. Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/hot-100/2024-03-30/> Consultado a: 27 de junho de 2024
- Billboard Staff (2021, 26 de Maio) Bella Poarch's 'Build a Bitch' Hits Hot 100 & Global Charts. *Billboard*. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/bella-poarch-build-a-bitch-hits-hot-100-global-charts/> Consultado a: 27 de junho de 2024
- Black, K. (2010) “Business Statistics: Contemporary Decision Making” 6th edition, John Wiley & Sons
- Braca, N. (2022, 16 de Junho). Kate Bush's 'Running Up That Hill' Is Already a 2022 Sales and Streaming Smash — Will It Take Over Radio Too?. *Billboard*. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/kate-bush-running-up-that-hill-radio-1235089191/> Consultado a: 27 de junho de 2024

- Brelhan, T. (2019, 12 de Agosto). “Old Town Road” Is #1 For A Record 19th Week. Disponível em: <https://www.stereogum.com/2054382/old-town-road-number-1-19-weeks/news/> Consultado a: 14 de julho de 2024
- Bubbling Under Hot 100, WEEK OF JANUARY 4, 2020. *Billboard*. Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/bubbling-under-hot-100-singles/2020-01-04/> Consultado a: 14 de julho de 2024
- Burstimo. (2020, 26 de Abril) *TikTok Music Promotion | How To Get Your Music Viral In 24 Hours*. YouTube. 9:24. <https://youtu.be/8ss0yiZXuDs>
- Campbell, E. (2022, 2 de Setembro). Scottish Singer Signs Record Deal After Viral ‘Complex’ Tiktok Hit. *NME*. Disponível em: <https://www.nme.com/news/music/scottish-singer-signs-record-deal-after-viralcomplex-tiktok-hit-3303544> Consultado a: 14 de julho de 2024
- Campbell, P. S. (1997). Music, the universal language: Fact or fallacy? *International Journal of Music Education*, os-29(1), 32-39. <https://doi.org/10.1177/025576149702900105>
- Cardoso, G. (2023). A Comunicação da Comunicação - AS PESSOAS SÃO A MENSAGEM, Editora Mundos Sociais, 1-347.
- Ceci, L. (2023, 25 de Outubro) TikTok: distribution of global audiences 2023, by age and gender. *Statista*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
- Chandler, J., & Lusch, R. (2015). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670514537709>
- Cirisano, T. (2019, 20 de Dezembro). An Epic Month-By-Month Breakdown Of How ‘Old Town Road’ Dominated 2019. *Billboard*. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/rb-hip-hop/lil-nas-x-old-town-road-timeline-monthly-breakdown-2019-8546783/>

- Cirisano, T. (2023, 1 de Março). Music's Instagram Moment: The Social Music Creation Revolution. *MIDiA*. Disponível em: <https://www.midiaresearch.com/reports/musics-instagram-moment-the-social-music-creation-revolution>
- Clark, T., Foster, L., Bryman, A., & Sloan, L. (2021). Bryman's social research methods. Oxford University Press. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/353841716_Bryman's_Social_Research_Methods_Sixth_Edition
- Cohen, S. (2010). Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of „lifestyle travellers“. In M. Morgan, P. Lugosi & J.R.B Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 27-42). Bristol: Channel View Publications. Disponível em: <https://doi.org/10.21832/9781845411503-005>
- Davis, J. P. (2019, 19 de junho). The TikTok Strategy: Using AI Platforms to Take Over the World. *INSEAD*. Disponível em: <https://knowledge.insead.edu/entrepreneurship/tiktok-strategy-using-ai-platforms-take-over-world>
- Dellatto, M. (2021, 27 de setembro) TikTok Hits 1 Billion Monthly Users. *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2021/09/27/tiktok-hits-1-billion-monthly-active-users/?sh=2213c8eb44b6> Consultado a: 27 de julho de 2024
- Dolata, U. (2020) The Digital Transformation of the Music Industry - The Second Decade: From Download to Streaming. SOI Discussion Paper 2020-04, *University of Stuttgart*. https://www.sowi.uni-stuttgart.de/dokumente/forschung/soi/soi_2020_4_Dolata.digital.transformation.music.industry.pdf
- D'Souza, D. (2023, February 18). TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular- Disponível em: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

- Enos, M. (2023, 10 de novembro) 2024 GRAMMYs: See The Full Winners & Nominees List. *GRAMMY AWARDS*. Disponível em: <https://www.grammy.com/news/2024-grammys-nominations-full-winners-nominees-list>
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P. & Vonderau, P. (2019) Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music. *The MIT Press*. <http://dx.doi.org/10.7551/mitpress/10932.001.0001>
- Eyal, N. (2014) *Hooked: How to Build Habit-forming Products*.
- Fannin, R. (2019, 13 de setembro). The Strategy Behind TikTok's Global Rise. Disponível em: <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>
- Fryberger, A., Besada, J. L. & Kanga, Z. (2022) @Newmusic #Soundart: Contemporary Music in the Age of Social Media. *Contemporary Music Review* 41, no. 4: 329-336. <https://doi.org/10.1080/07494467.2022.2087388>
- Gibson, J. J. (1979). "The Theory of Affordances" *The Ecological Approach to Visual Perception* (p.127). *Boston: Houghton Mifflin* <https://doi.org/10.1002/bs.3830260313>
- GRAMMYs (2021, 23 de novembro) 2022 GRAMMYs Awards Show: Complete Winners & Nominations List. *GRAMMY AWARDS*. Disponível em: <https://www.grammy.com/news/2022-grammys-complete-winners-nominees-nominations-list> Consultado a: 14 de julho de 2024
- Guo, X. (2023) The Evolution of the Music Industry in the Digital Age: From Records to Streaming. *Journal of Sociology and Ethnology*. Vol. 5: 7-12 <http://dx.doi.org/10.23977/jsoc.2023.051002>.
- Harris, L. (2019, 15 de novembro) 'Roxanne' Singer Arizona Zervas Signs with Columbia. *Variety*. Disponível em: <https://variety.com/2019/biz/news/roxanne-arizona-zervas-signs-with-columbia-1203406759/> Consultado a: 27 de julho de 2024

- Haynes, J. and Marshall, L. (2018), Reluctant entrepreneurs: musicians and entrepreneurship in the 'new' music industry. *The British Journal of Sociology*, 69: 459-482. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12286>
- Hox, J. J., & Boeijs, H. R. (2005). Data collection, Primary vs. Secondary. *Encyclopedia of Social Measurement* (Vol. 1). *Elsevier*. <http://dx.doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00041-4>
- Jancik, Wayne (1998). *The Billboard Book of One-Hit Wonders*. New York: Billboard Books. p. IX. ISBN 9780823076222.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Aleph. Traduzido por Susana Alexandria
- Jorgenson, L. (2022). The influence of TikTok: Promotion Trends in Mainstream Pop Music. *ScholarWorks*. Disponível em: <https://scholarworks.calstate.edu/concern/projects/2n49t7424>
- Kabir, S. M. S. (2016). *Methods Of Data Collection - Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Discipline*. *Book Zone Publication*.
- Koetsier, J. (2021, 27 de dezembro) Top 10 Most Downloaded Apps And Games Of 2021: TikTok, Telegram Big Winners. *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winners/> Consultado a: 06 de janeiro de 2024
- Koetsier, J. (2021, 7 de janeiro) Here Are The 10 Most Downloaded Apps Of 2020. *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/01/07/here-are-the-10-most-downloaded-apps-of-2020/>
- Koetsier, J. (2023, 4 de Janeiro) 10 Most Downloaded Apps Of 2022: Facebook Down, Spotify Up, TikTok Stable, CapCut Keeps Growing. *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2023/01/04/top-10-most-downloaded-apps-of-2022-facebook-down-spotify-up-tiktok-stable-capcut-keeps-growing/>

- Ledgerwood, D. M. & Petry, N. M. (2006). Psychological Experience of Gambling and Subtypes of Pathological Gamblers. *Journal of Psychiatry Research*, 144(3), 17-27 <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2005.08.017>
- Leight, E. (2022, 29 de Novembro). Is the Music Industry's Love Affair with Tiktok 'Dead'? *Billboard*. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/tiktok-dead-music-marketing-songs-dont-break/>
- Leight, E. (2023, 28 Março). "Is TikTok Actually Creating More One-Hit Wonders?". *Billboard*. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/music-on-tiktok-more-one-hit-wonders/>
- Logan E. (2022). Everything to Know About Gayle, the TikTok Phenom Nominated For Best New Artist at the VMAs: Who's got two-toned hair and a VMA nomination? This gal. *Glamour.com*. Disponível em: <https://www.glamour.com/story/gayle-vmas-best-new-artist-vmas-nominee> Consultado a: 06 de agosto de 2024
- Marshall, L. (2013) The Structural Functions of Stardom in the Recording Industry, *Popular Music and Society*, 36:5, 578- 596, <https://doi.org/10.1080/03007766.2012.718509>
- Mhalla, M., Yun, J. & Nasiri, A. (2020) Video-sharing apps business models: TikTok case study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, vol. 17, no. 07, pp. 2050050. <https://doi.org/10.1142/S0219877020500509>
- Mintz, A. G. (2019). Midiatização e plataformização. *Novos Olhares*, v. 8, n. 2, 98-109
- Montag C, Lachmann B, Herrlich M, Zweig K. (2019) Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 16(14):2612. <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>
- Nazareno, M. (2022, 4 de janeiro) CHARTBREAKER: HOW GAYLE SPELLED OUT HER SUCCESS WITH BREAKUP SMASH 'ABCDEFU'. *Billboard*. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/pop/gayle-abcdefu-january-2022-chartbreaker-interview-1235015322/> Consultado a: 14 de agosto de 2024

- Nuttall, P, Arnold, S, Carless, L, Crockford, L, Finnamore, K, Frazier, R, Hill, A (2010) Understanding music consumption through a tribal lens. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011) 152–159 Disponível em: https://www.academia.edu/31131234/Understanding_music_consumption_through_a_tribal_lens
- Nwagwu, W. E., & Akintoye, A. (2023). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information Development*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/02666669221151162>
- Okanovic, I., & Agnès, T. (2023). Tiktok: a modern spotlight on emerging artists: Understanding why and how TikTok users take part in viral behaviors towards musical artists on the platform <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1768840&dswid=-3707>
- Poow, C. (2023, 10 de Maio) Music Theory: What Are Music Charts?. *Music Gateway*. Disponível em: <https://www.musicgateway.com/blog/music-theory/the-complete-guide-to-music-charts>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568-1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Schramla, K., Perskia, A., Grossia, G., & Simonsson-Sarnecki, M. (2011). Stress Symptoms among Adolescents: The Role of Subjective Psychosocial Conditions, Lifestyle, and Self-Esteem. *Journal of Adolescence*, 34, 987-996. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2010.11.010>
- Stenseng, F., Rise, J. & Kraft, P. (2012). Activity Engagement as Escape from Self. The Role of Self-Suppression and Self-Expansion. *Journal of Leisure Sciences*, 34(1), 19-38 <https://doi.org/10.1080/01490400.2012.633849>
- Strasser, R. (2010). *Music Business: The Key Concepts*. Routledge
- Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research; A Stepby-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects. *International Journal of Academic Research in Management*

- Tidy, J e Galer, S.S. “Tiktok: The Story of a Social Media Giant.” BBC News, BBC, 5 Aug. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>
Consultado a: 14 de agosto de 2024
- TikTok Billboard Top 50, WEEK OF NOVEMBER 18, 2023. *Billboard*. Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/tiktok-billboard-top-50/2023-11-18/>
Consultado a: 27 de Julho de 2024
- Toffler, A. (1995). A Terceira Onda. Record. 21ª Edição (Original publicado em 1980).
- Trust, G. (2019, 14 de novembro) How the Charts Have Evolved across Billboard's History: The Hot 100, Billboard 200 & More. *Billboard*. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/billboard-chart-history-evolution-milestones/>
Consultado a: 06 de agosto de 2024
- Trust, G. (2021, 24 de Maio). Olivia Rodrigo Scores Second Billboard Hot 100 No. 1 With Debut of ‘Good 4 U’. *Billboard*. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/olivia-rodrigo-good-4-u-number-one-debut-hot-100/> Consultado a: 06 de agosto de 2024
- Van Dijck, J. (2019). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI editores
- Van Ingen E., Wright K. B. (2016). Predictors of mobilizing online coping versus offline coping resources after negative life events. *Comput. Hum. Behav.* 59, 431–439.
Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.048>
- Vieira, Jorge (2020) *Ensaio sobre pirataria digital*, Lisboa, Documenta
- Vizcaíno-Verdú, A. & Aguaded, I. (2022). #ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok. *Media and Communication.* 10(1). 157-172
- Wares, C., Smith, A. B. & Teague, M. L. (2023). Exploring the Impact of Social Media on the Music Industry—From Music Consumption and Discovery to Health and Wellness—And Developing a More Sustainable Future. *Journal of the Music*

and Entertainment Industry Educators Association 23, no. 1. 13-47.

<https://doi.org/10.25101/23.1>

Wasserman Music. (2022). Plugged Into Music Fandom: A New Era of Fan Experience.

Wasserman Music. Disponível em:

https://teamwass.cdn.prismic.io/teamwass/d7a16d77-83ca-4008-8309-725bcc753cda_Plugged+Into+Music+Fandom.pdf

Whateley, D. (2021, 23 de julho). How TikTok is changing the music industry. *Business*

Insider. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-music-industry> Consultado a: 22 de janeiro de 2024

Wikström, P. (2010). The Music Industry: Music in the Cloud

Worldwide Independent Network. (2018). WINTEL 2018 Report. *WIN For Music*.

Disponível em: <https://winformusic.org/mp-files/wintel-2018.pdf> Consultado a: 22 de janeiro de 2024

Yao, R. (2019) Talking about the viral spread of short videos - Take TikTok celebrity Li Jiaqi as an example. *Journal. Commun.*, vol. 359, no. 14, pp. 145-147.

Consultado a: 22 de janeiro de 2024

Yao, R. (2020, 28 de agosto). What TikTok Tells Us about the Future of Music

Business. *Medium*. Disponível em: <https://medium.com/ipg-media-lab/what-tiktok-tells-us-aboutthe-future-of-music-business-1cdc8c18a2a2> Consultado a: 22 de janeiro de 2024

Zellner, X. (2024, 16 de abril) Hot 100 First-Timer: Chappell Roan Arrives With New Single ‘Good Luck, Babe!’. *Billboard*. Disponível em:

<https://www.billboard.com/music/chart-beat/chappell-roan-hot-100-debut-good-luck-babe-1235657738/> Consultado a: 14 de agosto de 2024

Zhao, Y. (2020). Analysis of TikTok’s Success Based on Its Algorithm

Mechanism. *2020 International Conference on Big Data and Social Sciences (ICBDSS)*, 19-23. <https://doi.org/10.1109/ICBDSS51270.2020.00012>

Anexos

Anexo A - Semana 1-7 de outubro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1º	Sky	Playboy Carti	1º	Paint The Town Red	Doja Cat
2º	Paint The Town Red	Doja Cat	2º	Snooze	SZA
3º	Wassup Gwayy	FamousSally & YB	3º	Fast Car	Luke Combs
4º	Greedy (Sped Up)	Tate McRae	4º	Cruel Summer	Taylor Swift
5º	My Love Mine All Mine	Mitski	5º	I Remember Everything	Zach Bryan Featuring Kacey Musgraves
6º	Rolex	Ayo & Teo	6º	Last Night	Morgan Wallen
7º	Bando (Sped Up e Reverb)	bbygirl	7º	Vampire	Olivia Rodrigo
8º	Ick (Alt Ending)	Lady Banks	8º	Fukemean	Gunna
9º	Darkest Before Dawn	BashfortheWorld	9º	Calm Down	Rema & Selena Gomez
10º	What Was I Made For?	Billie Eilish	10º	Dance The Night Away	Dua Lipa
11º	Ecstasy (Slowed)	SUICIDAL-IDOL	11º	Barbie World	Nicki Minaj & Ice Spice With Aqua
12º	We Fell In Love In October	Girl in red	12º	Slime You Out	Drake & SZA
13º	Flex Up	Lil Yachty, Future & Playboi Carti	13º	Religiously	Bailey Zimmerman

14°	Water	Tyla	14°	Sarah's Place	Zach Bryan & Noah Kahan
15°	Epiphany	Chrisette Michelle	15°	Flowers	Miley Cyrus
16°	I Love You H*e	Odetari & 9lives	16°	Bad Idea Right	Olivia Rodrigo
17°	Segun Quien	Maluma & Carin Leon	17°	Thinking' Bout Me	Morgan Wallen
18°	Wop	J. Dash	18°	Agora Hills	Doja Cat
19°	Cruel Summer	Taylor Swift	19°	All My Life	Lil Durk & J. Cole
20°	Strangers	Kenya Grace	20°	Need A Favor	Jelly Roll

Anexo B - Semana 8-14 de outubro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1°	My Love Mine All Mine	Mitski	1°	Paint The Town Red	Doja Cat
2°	Paint The Town Red	Doja Cat	2°	Snooze	SZA
3°	Ecstasy (Slowed)	SUICIDAL-IDOL	3°	Cruel Summer	Taylor Swift
4°	Sky	Playboy Carti	4°	Fast Car	Luke Combs
5°	We Fell In Love In October	Girl in red	5°	3D	JungKook & Jack Harlow
6°	Greedy (Sped Up)	Tate McRae	6°	I Remember Everything	Zach Bryan Featuring Kacey Musgraves
7°	Bando (Sped Up – Reverb)	bbygirl	7°	Last Night	Morgan Wallen

8°	Wassup Gwayy	FamousSally & YB	8°	Fukumean	Gunna
9°	Wop	J. Dash	9°	Vampire	Olivia Rodrigo
10°	Darkest Before Dawn	BashfortheWorld	10°	Calm Down	Rema & Selena Gomez
11°	Rolex	Ayo & Teo	11°	Dance The Night	Dua Lipa
12°	What Was I Made For	Billie Eilish	12°	Barbie World	Nicki Minaj & Ice Spice With Aqua
13°	Water	Tyla	13°	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen
14°	Epiphany	Chrisette Michele	14°	Greedy	Tate McRae
15°	Ick (Alt Ending)	Lay Banks	15°	Flowers	Miley Cyrus
16°	Flex Up	Lil Yachty, Future & Playboi Carti	16°	Religiously	Bailey Zimmerman
17°	I Love You H*e	Odetari & 9lives	17°	Need a Favor	Jelly Roll
18°	Segun Quien	Maluma & Carin Leon	18°	Slime You Out	Drake & SZA
19°	Gorgeous	Tee Grizzley, City Girls & Skilla Baby	19°	Bad Idea Right	Olivia Rodrigo
20°	I'm Blessed	Charlie Wilson & T.I.	20°	Anti - Hero	Taylor Swift

Anexo C - Semana 15 - 21 de outubro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1º	My Love Mine All Mine	Mitski	1º	First Person Shooter	Drake & J. Cole
2º	Wicked	Future	2º	IDGAF	Drake
3º	IDGAF	Drake	3º	Virginia Beach	Drake
4º	Bando (Sped Up – Reverb)	bbygirl	4º	Paint The Town Red	Doja Cat
5º	Ecstasy (Slowed)	SUICIDE-IDOL	5º	Calling For You	Drake & 21 Savage
6º	We Fell In Love In October	Girl in red	6º	Slime You Out	Drake & SZA
7º	Paint The Town Red	Doja Cat	7º	Snooze	SZA
8º	Wassup Gwayy	FamousSally & YB	8º	Daylight	Drake
9º	Greedy (Sped Up)	Tate McRae	9º	Cruel Summer	Taylor Swift
10º	I Love You H*e	Odetari & 9lives	10º	Fear Of Heights	Drake
11º	Gorgeous	Tee Grizzley, City Girls & Skilla Baby	11º	Rich Baby Daddy	Drake Featuring Sexyy Red & SZA
12º	Wop	J. Dash	12º	Gently	Drake & Bad Bunny
13º	Barbie	JaidynAlexis	13º	Fast Car	Luke Combs
14º	Untitled (Slowed & Reverb)	JOIE GREY	14º	I Remember Everything	Zach Bryan Featuring Kacey Musgraves
15º	Lil Boo Thang	Paul Russel	15º	Amen	Drake & Teezo Touchdown

16°	What Was I Made For?	Billie Eilish	16°	7969 Santa	Drake
17°	Water	Tyla	17°	8am In Charlotte	Drake
18°	White Tee	Summer Walker & NO1-NOAH	18°	What Would Pluto Do	Drake
19°	Ick (Alt Ending)	Lay Banks	19°	Last Night	Morgan Wallen
20°	Sativa	Jhene Aiko & Swae Lee	20°	Bahamas Promises	Drake

Anexo D - Semana 22 - 28 de outubro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1°	My Love Mine All Mine	Mitski	1°	Cruel Summer	Taylor Swift
2°	IDGAF	Drake	2°	Paint The Town Red	Doja Cat
3°	Wicked	Future	3°	Snooze	SZA
4°	Real Love	Martin Garrix & Lloyiso	4°	IDGAF	Drake
5°	This Wish	Ariana DeBose	5°	Monaco	Bad Bunny
6°	It Girl (Sped Up)	Aliyah's Interlude	6°	I Remember Everything	Zach Bryan Featuring Kacey Musgraves
7°	Steal The Show	Lauv	7°	Fast Car	Luke Combs
8°	What's Luv?	Fat Joe & Ashanti	8°	First Person Shooter	Drake & J. Cole
9°	Bando (Sped Up – Reverb)	bbygirl	9°	Last Night	Morgan Wallen

10°	Paint The Town Red	Doja Cat	10°	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen
11°	Ick (Alt Ending)	Lay Banks	11°	Fukumean	Gunna
12°	Wassup Gwayy	FamousSally & YB	12°	Vampire	Olivia Rodrigo
13°	Barbie	JaidynAlexis	13°	Dance The Night	Dua Lipa
14°	Water	Tyla	14°	Fina	Bad Bunny & Young Miko
15°	We Fell In Love In October	Girl in red	15°	Virginia Beach	Beach
16°	Greedy (Sped Up)	Tate McRae	16°	Rich Baby Daddy	Drake & Sexyy Red & SZA
17°	My Life Breathe	Violette Levi	17°	Greedy	Tate McRae
18°	BP – Sped Up	Summer Walker	18°	Flowers	Miley Cyrus
19°	I Love You H*e	Odetari & 9lives	19°	Barbie World	Nicki Minaj & Ice Spice With Aqua
20°	Gorgeous	Tee Grizzley, City Girls & Skilla Baby	20°	Perro Negro	Bad Bunny & Feid

Anexo E - Semana 29 - 4 de novembro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1°	Mr. Take Ya B*tch	Lil Mabu & chriseanrock	1°	Cruel Summer	Taylor Swift
2°	This Wish	Ariana DeBose	2°	Paint The Town Red	Doja Cat
3°	My Love Mine All Mine	Mitski	3°	Snooze	SZA

4°	It Girl (Sped Up)	Aliyah's Interlude	4°	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
5°	Wicked	Future	5°	Fast Car	Luke Combs
6°	We Don't Talk About Bruno	Encanto Cast	6°	Last Night	Morgan Wallen
7°	Monaco	Bad Bunny	7°	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen
8°	Barbie	JaidynAlexis	8°	IDGAF	Drake
9°	Bando (Sped Up + Reverb)	bbygirl	9°	Monaco	Bad Bunny
10°	Rich Baby Daddy	Drake & Sexyy Red & SZA	10°	Fukumean	Gunna
11°	Water	Tyla	11°	Vampire	Olivia Rodrigo
12°	Kiss	Prince And The Revolution	12°	Dance The Night	Dua Lipa
13°	Paint The Town Red	Doja Cat	13°	First Person Shooter	Drake & J. Cole
14°	Ick (Alt Ending)	Lay Bankz	14°	Greedy	Tate McRae
15°	Make Your Own Kind Of Music	Mama Cass Elliot	15°	Rich Baby Daddy	Drake & Sexyy Red & SZA
16°	I Love You H*e	Odetari & 9lives	16°	Flowers	Miley Cyrus
17°	Spooky, Scary Skeletons (House VIP Remix)	Crystal Knives & Lex Allen	17°	Need A Favor	Jelly Roll
18°	Greedy (Sped Up)	Tate McRae	18°	Used To Be Young	Miley Cyrus
19°	Silver Soul	Beach House	19°	Barbie World	Nicki Minaj & Ice Spice With Aqua

20°	This Is The Thanks I Get?!	Chris Pine	20°	Anti - Hero	Taylor Swift
-----	----------------------------	------------	-----	-------------	--------------

Anexo F - Semana 5 -11 de novembro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1°	Mr. Take Ya B*tch	Lil Mabu & chriseanrock	1°	Is It Over Now? (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
2°	Sky	Playboi Carti	2°	Now That We Don't Talk (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
3°	My Love Mine All Mine	Mitski	3°	Slut! (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
4°	Barbie	JaidynAlexis	4°	Paint The Town Red	Doja Cat
5°	It Girl (Sped Up)	Aliyah's Interlude	5°	Say Don't Go (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
6°	Spooky, Scary Skeletons (House VIP Remix)	Crystal Knives & Lex Allen	6°	Cruel Summer	Taylor Swift
7°	Deli	Ice Spice	7°	Bad Blood (Taylor's Version)	Taylor Swift
8°	Wicked	Future	8°	Snooze	SZA
9°	This Is The Thanks I Get?!	Chris Pine	9°	Style (Taylor's Version)	Taylor Swift
10°	IDGAF	Drake & Yeat	10°	Suburban Legends (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift

11°	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey	11°	I Remember Everything	Zach Bryan Featuring Kacey Musgraves
12°	Monaco	Bad Bunny	12°	Blank Space (Taylor's Version)	Taylor Swift
13°	This Wish	Ariana DeBose	13°	Fast Car	Luke Combs
14°	Rich Baby Daddy	Drake & Sexyy Red & SZA	14°	Welcome To New York (Taylor's Version)	Taylor Swift
15°	Cameras/Good Ones Go (Interlude)	Drake	15°	Last Night	Morgan Wallen
16°	Water	Tyla	16°	Out Of The Woods (Taylor's Version)	Taylor Swift
17°	Five Nights At Freddy's	The Newton Brothers	17°	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen
18°	Agora Hills	Doja Cat	18°	Vampire	Olivia Rodrigo
19°	Harley Quinn	Fuerza Regida & Marshmello	19°	Wildest Dreams (Taylor's Version)	Taylor Swift
20°	Paint The Town Red	Doja Cat	20°	All You Had To Do Was Stay (Taylor's Version)	Taylor Swift

Anexo G - Semana 12 - 18 de novembro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1°	My Love Mine All Mine	Mitski	1°	Cruel Summer	Taylor Swift
2°	Mr. Take Ya B*tch	Lil Mabu & chriseanrock	2°	Paint The Town Red	Doja Cat

3°	It Girl (Sped Up)	Aliyah's Interlude	3°	Is It Over Now? (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
4°	Dell	Ice Spice	4°	Snooze	SZA
5°	Monaco	Bad Bunny	5°	Standing Next To You	Jung Kook
6°	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey	6°	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
7°	Wicked	Future	7°	Now And Then	The Beatles
8°	Cameras/Good Ones Go (Interlude)	Drake	8°	Fast Car	Luke Combs
9°	IDGAF	Drake & Yeat	9°	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen
10°	Agora Hills	Doja Cat	10°	Last Night	Morgan Wallen
11°	Harley Quinn	Fuerza Regida & Marshmello	11°	Greedy	Tate McRae
12°	Welcome To Rosas	Ariana DeBose And The Cast Of Wish	12°	Now That We Don't Talk (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
13°	Barbie	JaidynAlexis	13°	Fukumean	Gunna
14°	Wide Awake	Katy Perry	14°	Rich Baby Daddy	Drake & Sexyy Red & SZA
15°	Water	Tyla	15°	Need A Favor	Jelly Roll
16°	Rich Baby Daddy	Drake & Sexyy Red & SZA	16°	Dance The Night	Dua Lipa
17°	Soak City	310babii	17°	Vampire	Olivia Rodrigo
18°	Five Nights At Freddy's	The Newton Brothers	18°	Water	Tyla
19°	Last Christmas	Wham!	19°	Monaco	Bad Bunny

20°	Paint The Town Red	Doja Cat	20°	Agora Hills	Doja Cat
-----	--------------------	----------	-----	-------------	----------

Anexo H - Semana 19-25 de novembro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1°	My Love Mine All Mine	Mitski	1°	Cruel Summer	Taylor Swift
2°	Mr. Take Ya B*tch	Lil Mabu & chriseanrock	2°	Lovin On Me	Jack Harlow
3°	Runaway	Kanye West & Pusha T	3°	Paint The Town Red	Doja Cat
4°	Lovin On Me	Jack Harlow	4°	Snooze	SZA
5°	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey	5°	Is It Over Now? (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
6°	Monaco	Bad Bunny	6°	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
7°	Deli	Ice Spice	7°	Fast Car	Luke Combs
8°	It Girl (Sped Up)	Aliyah's Interlude	8°	Greedy	Tate McRae
9°	Greedy (Sped Up)	Tate McRae	9°	Last Night	Morgan Wallen
10°	Wicked	Future	10°	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen
11°	Agora Hills	Doja Cat	11°	Houdini	Dua Lipa
12°	Bubbly	Colbie Caillat	12°	White Horse	Chris Stapleton

13°	Surround Sound	JID & 21 Savage & Baby Tate	13°	Need A Favor	Jelly Roll
14°	Harley Quinn	Fuerza Regida & Marshmello	14°	Agora Hills	Doja Cat
15°	IDGAF	Drake & Yeat	15°	Water	Tyla
16°	Barbie	JaidynAlexis	16°	Rich Baby Daddy	Drake & Sexyy Red & SZA
17°	Last Christmas	Wham!	17°	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey
18°	Water	Tyla	18°	Fukumean	Gunna
19°	Moments In Love	The Art Of Noise	19°	Save Me	Jelly Roll & Lainey Wilson
20°	Cameras/Good Ones Go (Interlude)	Drake	20°	Dance The Night	Dua Lipa

Anexo I - Semana 26-2 de dezembro

Posição			Música		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1°	My Love Mine All Mine	Mitski	1°	Lovin On Me	Jack Harlow
2°	Mr. Take Ya B*tch	Lil Mabu & chrisanrock	2°	Cruel Summer	Taylor Swift
3°	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey	3°	Paint The Town Red	Doja Cat
4°	Lollipop	Darell, Ozuna & Maluma	4°	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey
5°	Surround Sound	JID & 21 Savage & Baby Tate	5°	Snooze	SZA

6°	Lovin On Me	Jack Harlow	6°	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
7°	Monaco	Bad Bunny	7°	Greedy	Tate McRae
8°	Deli	Ice Spice	8°	Rockin' Around The Christmas Tree	Brenda Lee
9°	Runaway	Kanye West & Pusha T	9°	Is It Over Now? (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
10°	Bound 2	Kanye West	10°	Water	Tyla
11°	Theres This Girl	sign crushes motorist	11°	You Broke My Heart	Drake
12°	Wicked	Future	12°	Jingle Bell Rock	Bobby Helms
13°	Agora Hills	Doja Cat	13°	Last Christmas	Wham!
14°	Last Christmas	Wham!	14°	Last Night	Morgan Wallen
15°	Water	Tyla	15°	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen
16°	Moments In Love	The Art Of Noise	16°	A Holly Jolly Christmas	Burl Ives
17°	It Girl (Sped Up)	Aliyah's Interlude	17°	First Person Shooter	Drake & J. Cole
18°	Rockin' Around The Christmas Tree	Brenda Lee	18°	Fast Car	Luke Combs
19°	Piyala	AIGEL	19°	Agora Hills	Doja Cat
20°	Blind	SZA	20°	Rich Baby Daddy	Drake & Sexyy Red & SZA

Anexo J - Semana 3 - 9 de dezembro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1°	Sky	Playboi Carti	1°	Rockin' Around The Christmas Tree	Brenda Lee

2°	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey	2°	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey
3°	My Love Mine All Mine	Mitski	3°	Lovin On Me	Jack Harlow
4°	Lollipop	Darell, Ozuna & Maluma	4°	Jingle Bell Rock	Bobby Helms
5°	Surround Sound	JID & 21 Savage & Baby Tate	5°	Last Christmas	Wham!
6°	Lovin On Me	Jack Harlow	6°	A Holly Jolly Christmas	Burl Ives
7°	Mr. Take Ya B*tch	Lil Mabu & chriseanrock	7°	Cruel Summer	Taylor Swift
8°	Monaco	Bad Bunny	8°	Paint The Town Red	Doja Cat
9°	Rockin' Around The Christmas Tree	Brenda Lee	9°	Snooze	SZA
10°	Agora Hills	Doja Cat	10°	It's The Most Wonderful Time Of The Year	Andy Williams
11°	Piyala	AIGEL	11°	Greedy	Tate McRae
12°	O Superman	Laurie Anderson	12°	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
13°	Last Christmas	Wham!	13°	Let It Snow, Let It Snow, Let It Snow!	Dean Martin
14°	Can't Help Falling In Love	Elvis Presley With The Jordanaires	14°	Sleigh Ride	The Ronettes
15°	Runaway	Kanye West & Pusha T	15°	Water	Tyla
16°	Moments In Love	The Art Of Noise	16°	Feliz Navidad	Jose Feliciano

17º	Let's Get Loud	Jennifer Lopez	17º	Underneath The Tree	Kelly Clarkson
18º	Moy Marmeladnyy (Ya Ne Pravaz) (Sped Up)	Katya Lel	18º	Santa Tell Me	Ariana Grande
19º	Deli	Ice Spice	19º	The Christmas Song (Merry Christmas To You)	Nat "King" Cole
20º	September (Dreamy Version)	JU\$t	20º	Last Night	Morgan Wallen

Anexo K - Semana 10 -16 de dezembro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1º	Surround Sound	JID & 21 Savage & Baby Tate	1º	Rockin' Around The Christmas Tree	Brenda Lee
2º	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey	2º	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey
3º	Lollipop	Darell, Ozuna & Maluma	3º	Jingle Bell Rock	Bobby Helms
4º	My Love Mine All Mine	Mitski	4º	Last Christmas	Wham!
5º	Lovin On Me	Jack Harlow	5º	Lovin On Me	Jack Harlow
6º	Sleigh Ride	The Ronettes	6º	A Holly Jolly Christmas	Burl Ives
7º	Last Christmas	Wham!	7º	Cruel Summer	Taylor Swift
8º	Agora Hills	Doja Cat	8º	It's The Most Wonderful Time Of The Year	Andy Williams
9º	Rockin' Around The Christmas Tree	Brenda Lee	9º	Snooze	SZA

10°	O Superman	Laurie Anderson	10°	Paint The Town Red	Doja Cat
11°	Monaco	Bad Bunny	11°	Feliz Navidad	Jose Feliciano
12°	Never Lose Me	Flo Milli	12°	Let It Snow, Let It Snow, Let It Snow!	Dean Martin
13°	Mr. Take Ya B*tch	Lil Mabu & chriseanrock	13°	Underneath The Tree	Kelly Clarkson
14°	VVV	mikeeysmind & SANIKWAVE	14°	Sleigh Ride	The Ronettes
15°	I Wait for You	Alex G	15°	The Christmas Song (Merry Christmas To You)	Nat "King" Cole
16°	September (Dreamy Version)	JU\$t	16°	Greedy	Tate McRae
17°	Hooligan	Joey Valence And Brae	17°	Santa Tell Me	Ariana Grande
18°	Moments In Love	The Art Of Noise	18°	White Christmas	Bing Crosby, Ken Darby Singers, John Scott Trotter & His Orchestra
19°	Margaret	Lana Del Rey & Bleachers	19°	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
20°	Whip My Hair	WILLOW	20°	Water	Tyla

Anexo L - Semana 17-23 de outubro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1º	Surround Sound	JID & 21 Savage & Baby Tate	1º	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey
2º	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey	2º	Rockin' Around The Christmas Tree	Brenda Lee
3º	Sleigh Ride	The Ronettes	3º	Jingle Bell Rock	Bobby Helms
4º	My Love Mine All Mine	Mitski	4º	Last Christmas	Wham!
5º	Let The Light In	Lana Del Rey & Father John Misty	5º	A Holly Jolly Christmas	Burl Ives
6º	Rockin' Around The Christmas Tree	Brenda Lee	6º	Lovin On Me	Jack Harlow
7º	Lollipop	Darell, Ozuna & Maluma	7º	It's The Most Wonderful Time Of The Year	Andy Williams
8º	Last Christmas	Wham!	8º	Sleigh Ride	The Ronettes
9º	Everybody	Nicki Minaj & Lil Uzi Vert	9º	Greedy	Tate McRae
10º	Lovin On Me	Jack Harlow	10º	Let It Snow, Let It Snow, Let It Snow!	Dean Martin
11º	Never Lose Me	Flo Milli	11º	Underneath The Tree	Kelly Clarkson
12º	Agora Hills	Doja Cat	12º	Feliz Navidad	Jose Feliciano
13º	Margaret	Lana Del Rey & Bleachers	13º	Cruel Summer	Taylor Swift
14º	O Superman	Laurie Anderson	14º	Santa Tell Me	Ariana Grande

15°	Shotta Flow 7	NLE Choppa	15°	The Christmas Song (Merry Christmas To You)	Nat "King" Cole
16°	Hooligang	Joey Valence And Brae	16°	Snooze	SZA
17°	Greedy (Sped Up)	Tate McRae	17°	Paint The Town Red	Doja Cat
18°	FTCU	Nicki Minaj	18°	Christmas (Baby Please Come Home)	Darlene Love
19°	Monaco	Bad Bunny	19°	It's Beginning To Look A Lot Like Christmas	Michael Buble
20°	Mr. Take Ya B*tch	Lil Mabu & chriseanrock	20°	Jingle Bells	Frank Sinatra With The Orchestra & Chorus Of Gordon Jenkins

Anexo M - Semana 24 - 30 de dezembro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1°	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey	1°	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey
2°	Surround Sound	JID & 21 Savage & Baby Tate	2°	Rockin' Around The Christmas Tree	Brenda Lee
3°	Let The Light In	Lana Del Rey & Father John Misty	3°	Jingle Bell Rock	Bobby Helms
4°	Last Christmas	Wham!	4°	Last Christmas	Wham!
5°	Everybody	Nicki Minaj & Lil Uzi Vert	5°	A Holly Jolly Christmas	Burl Ives
6°	My Love Mine All Mine	Mitski	6°	Lovin On Me	Jack Harlow

7°	FTCU	Nicki Minaj	7°	It's The Most Wonderful Time Of The Year	Andy Williams
8°	Rockin' Around The Christmas Tree	Brenda Lee	8°	Let It Snow, Let It Snow, Let It Snow!	Dean Martin
9°	Margaret	Lana Del Rey & Bleachers	9°	Feliz Navidad	Jose Feliciano
10°	Sleigh Ride	The Ronettes	10°	Sleigh Ride	The Ronettes
11°	Lovin On Me	Jack Harlow	11°	The Christmas Song (Merry Christmas To You)	Nat "King" Cole
12°	Lollipop	Darell, Ozuna & Maluma	12°	Santa Tell Me	Ariana Grande
13°	Never Lose Me	Flo Milli	13°	Underneath The Tree	Kelly Clarkson
14°	Mr. Take Ya B*tch	Lil Mabu & chriseanrock	14°	It's Beginning To Look A Lot Like Christmas	Perry Como And The Fontane Sisters With Mitchell Ayres And His Orchestra
15°	Hoist the Colours (Bass Singers Version)	Bobby Bass	15°	White Christmas	Bing Crosby With Ken Darby Singers & John Scott Trotter & His Orchestra
16°	La Diabla	Xavi	16°	Jingle Bells	Frank Sinatra With The Orchestra & Chorus Of Gordon Jenkins
17°	Feliz Navidad	Jose Feliciano	17°	Christmas (Baby Please Come Home)	Darlene Love
18°	Jingle Bell Rock	Bobby Helms	18°	Cruel Summer	Taylor Swift
19°	Agora Hills	Doja Cat	19°	Greedy	Tate McRae

20°	Elf (The Theme From The Hit Movie)	Geek Music	20°	Snooze	SZA
-----	------------------------------------	------------	-----	--------	-----

Anexo N - Semana 31-6 de janeiro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1°	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey	1°	Rockin' Around The Christmas Tree	Brenda Lee
2°	Last Christmas	Wham!	2°	All I Want For Christmas Is You	Mariah Carey
3°	Misty	Lesley Gore	3°	Jingle Bell Rock	Bobby Helms
4°	Everybody	Nicki Minaj & Lil Uzi Vert	4°	Last Christmas	Wham!
5°	My Love Mine All Mine	Mitski	5°	A Holly Jolly Christmas	Burl Ives
6°	Surround Sound	JID & 21 Savage & Baby Tate	6°	It's The Most Wonderful Time Of The Year	Andy Williams
7°	Let The Light In	Lana Del Rey & Father John Misty	7°	Let It Snow, Let It Snow, Let It Snow!	Dean Martin
8°	When We Were Young	Adele	8°	Feliz Navidad	Jose Feliciano
9°	FTCU	Nicki Minaj	9°	Lovin On Me	Jack Harlow
10°	Lovin On Me	Jack Harlow	10°	Sleigh Ride	The Ronettes
11°	Margaret	Lana Del Rey & Bleachers	11°	Santa Tell Me	Ariana Grande

12°	Something That I Want	Grace Potter	12°	The Christmas Song (Merry Christmas To You)	Nat "King" Cole
13°	Never Lose Me	Flo Milli	13°	Underneath The Tree	Kelly Clarkson
14°	Cha Cha	Zeddy Will	14°	White Christmas	Bing Crosby, Ken Darby Singers, John Scott Trotter & His Orchestra
15°	Rockin' Around The Christmas Tree	Brenda Lee	15°	Christmas (Baby Please Come Home)	Darlene Love
16°	La Diabla	Xavi	16°	Jingle Bells	Frank Sinatra, The Orchestra & Chorus Of Gordon Jenkins
17°	Feliz Navidad	Jose Feliciano	17°	Deck The Halls	Nat King Cole
18°	A New Home	Frozen Silence	18°	Blue Christmas	Elvis Presley
19°	Mr. Take Ya B*tch	Lil Mabu & chriseanrock	19°	Cruel Summer	Taylor Swift
20°	i miss your warm hands	i don't like mirrors	20°	Santa Baby	Eartha Kitt & Henri Rene And His Orchestra

Anexo O - Semana 7 - 13 de janeiro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1°	Misty	Lesley Gore	1°	Lovin On Me	Jack Harlow
2°	Everybody	Nicki Minaj & Lil Uzi Vert	2°	Cruel Summer	Taylor Swift
3°	Sky	Playboi Carti	3°	Greedy	Tate McRae

4°	My Love Mine All Mine	Mitski	4°	Paint The Town Red	Doja Cat
5°	Surround Sound	JID, 21 Savage & Baby Tate	5°	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
6°	Let The Light In	Lana Del Rey & Father John Misty	6°	Snooze	SZA
7°	Never Lose Me	Flo Milli	7°	Water	Tyla
8°	Choose U (Clean Album Version)	Project Pat	8°	Last Night	Morgan Wallen
9°	FTCU	Nicki Minaj	9°	Fast Car	Luke Combs
10°	Murder On The Dancefloor	Sophie Ellis-Bextor	10°	Agora Hills	Doja Cat
11°	Cha Cha	Zeddy Will	11°	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen
12°	Mr. Take Ya B*tch	Lil Mabu & chriseanrock	12°	Lose Control	Teddy Swims
13°	Margaret	Lana Del Rey & Bleachers	13°	Is It Over Now? (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
14°	La Diabla	Xavi	14°	Lil Boo Thang	Paul Russell
15°	Ya No Tengo Tu Love	Sie7e	15°	Flowers	Miley Cyrus
16°	Lovin On Me	Jack Harlow	16°	Rich Baby Daddy	Drake, Sexxy Red & SZA
17°	A New Home	Frozen Silence	17°	FTCU	Nicki Minaj
18°	Pink Friday Girls	Nicki Minaj	18°	White Horse	Chris Stapleton
19°	Something That I Want	Grace Potter	19°	Stick Season	Noah Kahan

20°	Little Life	Cordelia	20°	What Was I Made For?	Billie Eilish
-----	-------------	----------	-----	----------------------	---------------

Anexo P - Semana 14 -20 de janeiro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1°	Never Lose Me	Flo Milli	1°	Lovin On Me	Jack Harlow
2°	Misty	Lesley Gore	2°	Cruel Summer	Taylor Swift
3°	Murder On The Dancefloor	Sophie Ellis-Bextor	3°	Greedy	Tate McRae
4°	Everybody	Nicki Minaj & Lil Uzi Vert	4°	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
5°	My Love Mine All Mine	Mitski	5°	Paint The Town Red	Doja Cat
6°	Surround Sound	JID, 21 Savage & Baby Tate	6°	Snooze	SZA
7°	Let The Light In	Lana Del Rey & Father John Misty	7°	Water	Tyla
8°	I Wouldn't Mind	He Is We	8°	Lose Control	Teddy Swims
9°	Little Life	Cordelia	9°	Agora Hills	Doja Cat
10°	La Diabla	Xavi	10°	Last Night	Morgan Wallen
11°	Slipping Through My Fingers	Declan McKenna	11°	Fast Car	Luke Combs
12°	Cha Cha	Zeddy Will	12°	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen
13°	FTCU	Nicki Minaj	13°	Is It Over Now? (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift

14°	Margaret	Lana Del Rey & Bleachers	14°	Stick Season	Noah Kahan
15°	Choose U	Project Pat	15°	FTCU	Nicki Minaj
16°	Pink Friday Girls	Nicki Minaj	16°	What Was I Made For?	Billie Eilish
17°	Hoist the Colours (Bass Singers Version)	Bobby Bass	17°	White Horse	Chris Stapleton
18°	Good Googly Moogly	Project Pat, D.J. Paul & Juicy J.	18°	Rich Baby Daddy	Drake, Sexyy Red & SZA
19°	Vampire Empire	Big Thief	19°	Lil Boo Thang	Paul Russel
20°	Mr. Take Ya B*tch	Lil Mabu & chriseanrock	20°	Flowers	Miley Cyrus

Anexo Q - Semana 21-27 de janeiro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1°	Never Lose Me	Flo Milli	1°	Yes, And?	Ariana Grande
2°	I Wouldn't Mind	He Is We	2°	Lovin On Me	Jack Harlow
3°	Murder On The Dancefloor	Sophie Ellis-Bextor	3°	Cruel Summer	Taylor Swift
4°	Little Life	Cordelia	4°	Greedy	Tate McRae
5°	Choose U	Project Pat	5°	Redrum	21 Savage
6°	Misty	Lesley Gore	6°	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
7°	Good Googly Moogly	Project Pat, D.J. Paul & Juicy J.	7°	Paint The Town Red	Doja Cat

8°	Everybody	Nicki Minaj & Lil Uzi Vert	8°	Lose Control	Teddy Swims
9°	Time To Pretend	MGMT	9°	Snooze	SZA
10°	My Love Mine All Mine	Mitski	10°	Nee-nah	21 Savage, Travis Scott & Metro Boomin
11°	La Diabla	Xavi	11°	Agora Hills	Doja Cat
12°	Made For Me	Muni Long	12°	Water	Tyla
13°	Cha Cha	Zeddy Will	13°	Last Night	Morgan Wallen
14°	Surround Sound	JID, 21 Savage & Baby Tate	14°	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen
15°	Let The Light In	Lana Del Rey & Father John Misty	15°	Fast Car	Luke Combs
16°	Point In My Life	Gucci Mane	16°	Stick Season	Noah Kahan
17°	Lovin On Me	Jack Harlow	17°	Is It Over Now? (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
18°	Slipping Through My Fingers	Declan McKenna	18°	All Of Me	21 Savage
19°	Aloha	10k.Caash & GUN40	19°	N.H.I.E.	21 Savage & Doja Cat
20°	FTCU	Nicki Minaj	20°	What Was I Made For?	Billie Eilish

Anexo R - Semana 28-3 de fevereiro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1º	Never Lose Me	Flo Milli	1º	Lovin On Me	Jack Harlow
2º	Made For Me	Muni Long	2º	Cruel Summer	Taylor Swift
3º	I Wouldn't Mind	He Is We	3º	Greedy	Tate McRae
4º	Home	Good Neighbours	4º	Lose Control	Teddy Swims
5º	Murder On The Dancefloor	Sophie Ellis-Bextor	5º	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
6º	Little Life	Cordelia	6º	Yes, And?	Ariana Grande
7º	La Diabla	Xavi	7º	Agora Hills	Doja Cat
8º	Somethin' Stupid	Nancy Sinatra & Frank Sinatra	8º	Paint The Town Red	Doja Cat
9º	Rich Baby Daddy	Drake, Sexyy Red & SZA	9º	Snooze	SZA
10º	Lovin On Me	Jack Harlow	10º	Redrum	21 Savage
11º	Let The Light In	Lana Del Rey & Father John Misty	11º	Water	Tyla
12º	Bag Season	Jay Lewis & Da Real Gee Money	12º	Last Night	Morgan Wallen
13º	Linger	The Cranberries	13º	Stick Season	Noah Kahan
14º	Igual Que Un Angel	Kali Uchis & Peso Pluma	14º	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen

15º	Everybody	Nicki Minaj & Lil Uzi Vert	15º	Beautiful Things	Benson Boone
16º	My Love Mine All Mine	Mitski	16º	Fast Car	Luke Combs
17º	One Call	Rich Amiri	17º	Is It Over Now? (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
18º	Yes, And?	Ariana Grande	18º	White Horse	Chris Stapleton
19º	Choose U	Project Pat	19º	Never Lose Me	Flo Milli
20º	Margaret	Lana Del Rey & Bleachers	20º	La Diabla	Xavi

Anexo S - Semana 4-10 de fevereiro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1º	Never Lose Me	Flo Milli	1º	Hiss	Megan Thee Stallion
2º	One Call	Rich Amiri	2º	Lovin On Me	Jack Harlow
3º	Little Life	Cordelia	3º	Cruel Summer	Taylor Swift
4º	I Wouldn't Mind	He Is We	4º	Lose Control	Teddy Swims
5º	Dance You Outta My Head	Cat Janice	5º	Greedy	Tate McRae
6º	Beautiful Things	Benson Boone	6º	I Remember Everything	Zach Bryan Feat. Kacey Musgraves
7º	Point In My Life	Gucci Mane	7º	Agora Hills	Doja Cat
8º	My Love Mine All Mine	Mitski	8º	Beautiful Things	Benson Boone

9°	Lovin On Me	Jack Harlow	9°	Redrum	21 Savage
10°	Get In With Me	BossMan DLow	10°	Snooze	SZA
11°	First Love	Oscar Ortiz X Edgardo Nunez	11°	Water	Tyla
12°	Hiss	Megan Thee Stallion	12°	Stick Season	Noah Kahan
13°	QKThr	Aphex Twin	13°	Paint The Town Red	Doja Cat
14°	Trendsetter	Connor Price & Haviah Mighty	14°	Last Night	Morgan Wallen
15°	Cleared - Remix	Lilithzplug	15°	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen
16°	Cha Cha	Zeddy Will	16°	Facts	Tom MacDonald X Ben Shapiro
17°	Nothing's New	Rio Romeo	17°	Yes, And?	Ariana Grande
18°	Choose U	Project Pat	18°	Never Lose Me	Flo Milli
19°	Good Googly Moogly	Project Pat Feat. D.J. Paul & Juicy J. Of Three 6 Mafia	19°	Selfish	Justin Timberlake
20°	Praise Jah In The Moonlight	YG Marley	20°	Fast Car	Luke Combs

Anexo T - Semana 11-17 de fevereiro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1º	Dance You Outta My Head	Cat Janice	1º	Lovin On Me	Jack Harlow
2º	Little Life	Cordelia	2º	Lose Control	Teddy Swims
3º	One Call	Rich Amiri	3º	Beautiful Things	Benson Boone
4º	Never Lose Me	Flo Milli	4º	Cruel Summer	Taylor Swift
5º	Yellow	Coldplay	5º	Snooze	SZA
6º	Get In With Me	BossMan DLow	6º	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
7º	I Wouldn't Mind	He Is We	7º	Greedy	Tate McRae
8º	Beautiful Things	Benson Boone	8º	Fast Car	Luke Combs
9º	Praise Jah In The Moonlight	YG Marley	9º	Agora Hills	Doja Cat
10º	My Love Mine All Mine	Mitski	10º	Flowers	Miley Cyrus
11º	Good Looking	Suki Waterhouse	11º	Stick Season	Noah Kahan
12º	Lovin On Me	Jack Harlow	12º	Water	Tyla
13º	2 Days Into College	Aimee Carty	13º	Hiss	Megan Thee Stallion
14º	I Don't Wanna Be Saved	Sexyy Red & Tay Keith	14º	Redrum	21 Savage
15º	Queen	TRU'ON'GTH!	15º	Last Night	Morgan Wallen
16º	Unwritten	Natasha Bedingfield	16º	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen

17º	Work Song (Other Voices Series 19)	Hozier	17º	Paint The Town Red	Doja Cat
18º	First Love	Oscar Ortiz X Edgardo Nunez	18º	Is It Over Now? (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
19º	Tumblr Girls	G-Eazy Featuring Christoph Andersson	19º	Never Lose Me	Flo Milli
20º	Back It Up And Dump It (Dump Truck)	Kinfolk Thugz, GC Eternal & Tyme Bomb	20º	What Was I Made For?	Billie Eilish

Anexo U - Semana 18-24 de fevereiro

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1º	What You Won't Do For Love	Bobby Caldwell	1º	Lovin On Me	Jack Harlow
2º	Dance You Outta My Head	Cat Janice	2º	Texas Hold'Em	Beyonce
3º	Yeah!	Usher & Lil Jon & Ludacris	3º	Carnival	¥\$: Ye & Ty Dolla \$ign Feat. Rich The Kid & Playboi Carti
4º	One Call	Rich Amiri	4º	Beautiful Things	Benson Boone
5º	I Wouldn't Mind	He Is We	5º	Lose Control	Teddy Swims
6º	Get In With Me	BossMan DLow	6º	Cruel Summer	Taylor Swift
7º	Never Lose Me	Flo Milli	7º	Snooze	SZA

8°	Little Life	Cordelia	8°	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
9°	Oblivion	Grimes	9°	Greedy	Tate McRae
10°	My Love Mine All Mine	Mitski	10°	Stick Season	Noah Kahan
11°	End Of Beginning	Djo	11°	Fast Car	Luke Combs
12°	Praise Jah In The Moonlight	YG Marley	12°	Agora Hills	Doja Cat
13°	Texas Hold'Em	Beyonce	13°	Water	Tyla
14°	Back It Up And Dump It (Dump Truck)	Kinfolk Thugs, GC Eternal & Tyme Bomb	14°	Last Night	Morgan Wallen
15°	Yellow	Coldplay	15°	Redrum	21 Savage
16°	Beautiful Things	Benson Boone	16°	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen
17°	Lovin On Me	Jack Harlow	17°	Flowers	Miley Cyrus
18°	Good Looking	Suki Waterhouse	18°	Is It Over Now? (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
19°	I Don't Wanna Be Saved	Sexyy Red & Tay Keith	19°	Paint The Town Red	Doja Cat
20°	New Flame	Chris Brown Feat. Usher & Rick Ross	20°	Yeah!	Usher & Lil Jon & Ludacris

Anexo V - Semana 25-2 de marco

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1º	End Of Beginning	Djo	1º	Texas Hold'Em	Beyonce
2º	What You Won't Do For Love	Bobby Caldwell	2º	Lovin On Me	Jack Harlow
3º	Rose's Turn	Glee Cast	3º	Lose Control	Teddy Swims
4º	Texas Hold'Em	Beyonce	4º	Carnival	¥\$: Ye & Ty Dolla \$ign Feat. Rich The Kid & Playboi Carti
5º	Carnival	¥\$: Ye & Ty Dolla \$ign Feat. Rich The Kid & Playboi Carti	5º	Beautiful Things	Benson Boone
6º	Dance You Outta My Head	Cat Janice	6º	Snooze	SZA
7º	Back It Up And Dump It (Dump Truck)	Kinfolk Thugs, GC Eternal & Tyme Bomb	7º	Cruel Summer	Taylor Swift
8º	L'amore Dice Ciao (Slow Take) (Remastered)	Armando Trovajoli	8º	Greedy	Tate McRae
9º	Praise Jah In The Moonlight	YG Marley	9º	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
10º	One Call	Rich Amiri	10º	Agora Hills	Doja Cat
11º	Get In With Me	BossMan DLow	11º	Yes, And?	Ariana Grande
12º	I Wouldn't Mind	He Is We	12º	Stick Season	Noah Kahan

13°	Yeah!	Usher & Lil Jon & Ludacris	13°	Fast Car	Luke Combs
14°	Never Lose Me	Flo Milli	14°	Water	Tyla
15°	Little Life	Cordelia	15°	Last Night	Morgan Wallen
16°	My Love Mine All Mine	Mitski	16°	Redrum	21 Savage
17°	Soaked	Shy Smith	17°	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen
18°	Beautiful Things	Benson Boone	18°	Is It Over Now? (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
19°	Redrum	21 Savage	19°	Pretty Little Poison	Warren Zeiders
20°	Cleared - Remix	Lilithzplug	20°	Flowers	Miley Cyrus

Anexo W - Semana 3-9 de marco

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1°	Carnival	¥\$: Ye, Ty Dolla \$ign & Rich The Kid, Playboi Carti	1°	Texas Hold 'Em	Beyonce
2°	What You Won't Do For Love	Bobby Caldwell	2°	Carnival	¥\$: Ye, Ty Dolla \$ign & Rich The Kid, Playboi Carti
3°	End Of Beginning	Djo	3°	Lovin On Me	Jack Harlow
4°	Back It Up And Dump It (Dump Truck)	Kinfolk Thugs, GC Eternal & Tyme Bomb	4°	Beautiful Things	Benson Boone

5°	Dance You Outta My Head	Cat Janice	5°	Lose Control	Teddy Swims
6°	Rose's Turn	Glee Cast	6°	Saturn	SZA
7°	Beautiful Things	Benson Boone	7°	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
8°	Redrum	21 Savage	8°	Greedy	Tate McRae
9°	Praise Jah In The Moonlight	YG Marley	9°	Snooze	SZA
10°	Get In With Me	BossMan DLow	10°	Cruel Summer	Taylor Swift
11°	One Call	Rich Amiri	11°	Stick Season	Noah Kahan
12°	Never Lose Me	Flo Milli	12°	Agora Hills	Doja Cat
13°	Merry Go Round of Life (Old Piano)	Xakei	13°	Redrum	21 Savage
14°	My Love Mine All Mine	Mitski	14°	Fast Car	Luke Combs
15°	I Wouldn't Mind	He Is We	15°	Last Night	Morgan Wallen
16°	No Fear	DeJ Loaf	16°	Water	Tyla
17°	Soaked	Shy Smith	17°	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen
18°	Little Life	Cordelia	18°	Is It Over Now? (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
19°	Cleared - Remix	Lilithzplug	19°	Pretty Little Poison	Warren Zeiders
20°	Yeah!	Usher & Lil Jon & Ludacris	20°	Made For Me	Muni Long

Anexo X - Semana 10-16 de marco

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1º	Carnival	¥\$: Ye, Ty Dolla \$ign & Rich The Kid, Playboi Carti	1º	Carnival	¥\$: Ye, Ty Dolla \$ign & Rich The Kid, Playboi Carti
2º	What You Won't Do For Love	Bobby Caldwell	2º	Lose Control	Teddy Swims
3º	End Of Beginning	Djo	3º	Lovin On Me	Jack Harlow
4º	Back It Up And Dump It (Dump Truck)	Kinfolk Thugs, GC Eternal & Tyme Bomb	4º	Beautiful Things	Benson Boone
5º	Dance You Outta My Head	Cat Janice	5º	Texas Hold 'Em	Beyonce
6º	Money! (Money Money, Green Green)	Kaytoven	6º	Greedy	Tate McRae
7º	Can I Come With You	AP\$ENT	7º	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
8º	Whatever She Wants	Bryson Tiller	8º	Snooze	SZA
9º	No Fear	DeJ Loaf	9º	Agora Hills	Doja Cat
10º	Like What	Cardi B	10º	Cruel Summer	Taylor Swift
11º	Beautiful Things	Benson Boone	11º	Stick Season	Noah Kahan

12°	She Know What She Wanted (Jersey Club Remix Slowed)	Godard & Ziahfyah	12°	Redrum	21 Savage
13°	Praise Jah In The Moonlight	YG Marley	13°	Saturn	SZA
14°	Tumblr Girls	G-Eazy & Christoph Andersson	14°	Fast Car	Luke Combs
15°	Austin	Dasha	15°	Last Night	Morgan Wallen
16°	Rose's Turn	Glee Cast	16°	Is It Over Now? (Taylor's Version) [From The Vault]	Taylor Swift
17°	Never Lose Me	Flo Milli	17°	Water	Tyla
18°	Get In With Me	BossMan DLow	18°	Thinkin' Bout Me	Morgan Wallen
19°	Redrum	21 Savage	19°	Whatever She Wants	Bryson Tiller
20°	My Love Mine All Mine	Mitski	20°	Made For Me	Muni Long

Anexo Y - Semana 17-23 de marco

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1º	End Of Beginning	Djo	1º	We Can't Be Friends (Wait For Your Love)	Ariana Grande
2º	Beautiful Things	Benson Boone	2º	Lose Control	Teddy Swims
3º	Carnival	¥\$: Ye, Ty Dolla \$ign & Rich The Kid, Playboi Carti	3º	Beautiful Things	Benson Boone
4º	Texas Hold 'Em	Beyonce	4º	Carnival	¥\$: Ye, Ty Dolla \$ign & Rich The Kid, Playboi Carti
5º	What You Won't Do For Love	Bobby Caldwell	5º	Lovin On Me	Jack Harlow
6º	Austin	Dasha	6º	Texas Hold 'Em	Beyonce
7º	Money! (Money Money, Green Green)	Kaytoven	7º	Act II: Date @ 8	4Batz & Drake
8º	Lovin On Me	Jack Harlow	8º	Greedy	Tate McRae
9º	Back It Up And Dump It (Dump Truck)	Kinfolk Thugs, GC Eternal & Tyme Bomb	9º	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
10º	Dance You Outta My Head	Cat Janice	10º	Yes, And?	Ariana Grande
11º	She Know What She Wanted (Jersey Club Remix Slowed)	Godard & Ziahfyah	11º	Snooze	SZA

12°	Scared To Start	Michael Marcagi	12°	Agora Hills	Doja Cat
13°	Like What	Cardi B	13°	Cruel Summer	Taylor Swift
14°	Bandit	Don Toliver	14°	Saturn	SZA
15°	Tumblr Girls	G-Eazy & Christoph Andersson	15°	Stick Season	Noah Kahan
16°	Baddie Friend (Two Bad Bitches)	Kevo Jefe & House Of Evo	16°	The Boy Is Mine	Ariana Grande
17°	Whatever She Wants	Bryson Tiller	17°	Supernatural	Ariana Grande
18°	Make You Mine	Madison Beer	18°	Last Night	Morgan Wallen
19°	Someday I'll Get It	Alek Olsen	19°	Tyla	Water
20°	Get In With Me	BossMan DLow	20°	Fast Car	Luke Combs

Anexo Z - Semana 24-30 de marco

TikTok Billboard Top 50			Billboard Hot 100		
Posição	Música	Artista	Posição	Música	Artista
1°	Someday I'll Get It	Alek Olsen	1°	Lose Control	Teddy Swims
2°	End Of Beginning	Djo	2°	Beautiful Things	Benson Boone
3°	Texas Hold 'Em	Beyonce	3°	We Can't Be Friends (Wait For Your Love)	Ariana Grande
4°	Austin	Dasha	4°	Lovin On Me	Jack Harlow
5°	Beautiful Things	Benson Boone	5°	Carnival	¥\$: Ye, Ty Dolla \$ign & Rich The Kid, Playboi Carti

6°	Lovin On Me	Jack Harlow	6°	Texas Hold 'Em	Beyonce
7°	Carnival	¥\$: Ye, Ty Dolla \$ign & Rich The Kid, Playboi Carti	7°	I Remember Everything	Zach Bryan & Kacey Musgraves
8°	Lady Killers II (Christoph Andersson Remix)	G-Eazy	8°	Greedy	Tate McRae
9°	Praise Jah In The Moonlight	YG Marley	9°	Enough (Miami)	Cardi B
10°	Make You Mine	Madison Beer	10°	Cruel Summer	Taylor Swift
11°	What You Won't Do For Love	Bobby Caldwell	11°	End Of Beginning	Djo
12°	Get It Sexyy	Sexyy Red	12°	Stick Season	Noah Kahan
13°	Dance You Outta My Head	Cat Janice	13°	Agora Hills	Doja Cat
14°	Back It Up And Dump It (Dump Truck)	Kinfolk Thugs, GC Eternal & Tyme Bomb	14°	Snooze	SZA
15°	Enough (Miami)	Cardi B	15°	Never Lose Me	Flo Milli
16°	Gata Only	FloyyMenor X Cris Mj	16°	Last Night	Morgan Wallen
17°	Tshwala Bam	TitoM & Yuppe Featuring S.N.E & EeQue	17°	Saturn	SZA

18°	Money! (Money Money, Green Green)	Kaytoven	18°	Fast Car	Luke Combs
19°	Anything	Adrienne Lenker	19°	Act II: Date @ 8	4Batz & Drake
20°	Baddie Friend (Two Bad Bitches)	Kevo Jefe & House Of Evo	20°	Water	Tyla