

Cultura de Fãs e o Mercado da Música na era Digital: uma Análise do Conflito TikTok e UMG¹

Giovana Gurgel de GÓIS²

Kamily S. de Sousa SANTOS³

Gêsa CAVALCANTI⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN

RESUMO

Durante os últimos anos a plataforma de vídeos curtos TikTok tem atuado como um propulsor no mercado musical. No entanto, a relação entre o TikTok e a indústria da música também enfrenta duras tensões. O caso de atrito entre a Universal Music Group e o TikTok será objeto de análise deste artigo. Entendendo que os fãs possuem um papel ativo na dinâmica de produção atual (JENKINS et. al, 2014), a pesquisa tem como proposta analisar, com base na coleta e levantamento de dados, a repercussão da retirada das músicas na Universal do TikTok, avaliando as percepções construídas sobre as duas marcas e o posicionamento dos *fandoms*. Para isso, optamos por uma metodologia de natureza descritiva (GIL, 1999) e usamos a análise de rastro como procedimento metodológico mapeando e classificando posicionamentos no X (antigo Twitter).

PALAVRAS-CHAVE: TikTok, Universal Music Group, Indústria da Música

INTRODUÇÃO

Entendendo que o mercado musical tem passado por grandes transformações nos últimos anos, percebemos que novos agentes passam a ter poder no jogo de influências (Jenkins et. al; 2014) e nas determinações de configurações de tal indústria. Um deles é o TikTok, uma plataforma global de vídeos curtos criada em setembro de 2016 pelo empresário chinês Zhang Yiming. Com vídeos de 15 a 60 segundos, os usuários podem criar e assistir conteúdos audiovisuais sobre diversos temas. A rede social é pertencente à empresa *Beijing ByteDance* e se configura como um aplicativo é muito popular na Ásia mas também em todo o mundo, permitindo uma experiência rápida e variada. O aplicativo é considerado uma alavanca para os novos artistas, como foi o caso do cantor Lil Nas X, que viralizou na plataforma com o *hit* “Old Town Road”.

¹ Trabalho apresentado no Eixo Temático (ET) A2 - *Arte sonora, música visual e seus desdobramentos*, do XVII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Realização UDESC, nos dias 4 a 6 de dezembro de 2024.

² Estudante de graduação. 6º semestre do curso de jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: kamilysantos44@gmail.com

³ Estudante de graduação. 6º semestre do curso de jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: giovanaggois@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Pós-doutoranda pela ECA-USP, Humanidades OBITEL. Doutora em Comunicação pela UFPE, Professora temporária do Departamento de Comunicação da UFRN. E-mail: gesacavalcanti@gmail.com

A música, lançada no *Soundcloud* no final de 2018, se tornou conhecida cerca de seis meses depois, por meio do desafio *Yeehaw Challenge* no aplicativo TikTok, em que usuários se “transformavam” em cowboys e cowgirls. A popularização da *trend* projetou o nome do até então pequeno artista para o mundo. Atualmente Lil Nas X acumula 29 milhões de seguidores na rede e é um artista reconhecido também por outros trabalhos na bolha fonográfica, o que resultou em dois Grammy's⁵ na estante do cantor.

Outro aspecto musical da plataforma é a popularização de gêneros não tão acessados e conhecidos. Por meio das recomendações algorítmicas rotativas, nas quais são levadas em consideração o comportamento do usuário, como curtidas, compartilhamentos, comentários e tempo gasto assistindo em vídeos, o público é exposto à descoberta de novos estilos.

Reconhecendo o papel que o TikTok tem nesse mercado, percebemos também, como documentado em pesquisa anterior (Góis, et. al 2023), problemáticas comprovadas, entre elas a valorização de trechos curtos e fragmentados; e o desrespeito aos acordos de direitos autorais, por meio das músicas aceleradas, conhecidas como “*speed version*”⁶.

Esse papel do TikTok não passa despercebido pelas empresas tradicionalmente estabelecidas, e este é o foco da presente pesquisa: documentar e analisar a tensão estabelecida entre dois poderosos agentes do mercado musical da atualidade: o TikTok e a Universal Music Group (UMG)⁷. A empresa alega que o TikTok tentou “construir um negócio baseado em música, sem pagar o valor justo”, anunciando posteriormente que deixaria de licenciar no aplicativo as canções dos artistas que representa. Ao contratar um músico, a Universal Music se compromete em auxiliar na produção das faixas. Para isso, o grupo possui uma vasta gama de estúdios e gravadoras associados à marca⁸.

Quando uma música é lançada é preciso garantir que o artista receba os devidos lucros por ela, e esse é o trabalho da Universal. A empresa lida com os contratos

⁵ O Grammy é uma premiação anual que reconhece os destaques da música mundial. Organizado pela *Recording Academy*, celebra artistas, álbuns, músicas e profissionais da área em diversas categorias, como pop, rock, rap, jazz e música clássica. É considerado o prêmio mais prestigiado da música.

⁶ Quando uma música é acelerada de tal maneira, corre-se o risco do ouvinte não experienciar a obra da maneira almejada pelo artista, prejudicando todo o rendimento artístico. Nesses casos, a harmonia da música é completamente alterada, assim como a voz do vocalista.

⁷ Universal Music Group (UMG) é uma companhia norte-americana dedicada a produzir, gerenciar artistas e supervisionar serviços de *streaming*. Explicando mais detalhadamente, o que a UMG faz é atuar na produção das músicas, publicação, marketing, conteúdo audiovisual e lidar com as questões envolvendo as plataformas de *streaming* digitais. O grupo está entre as maiores gravadoras do planeta, junto com duas concorrentes de peso bastante conhecidas, a Sony Music e a Warner Music Group.

⁸ Dentre os cantores com o selo do grupo estão os internacionais Taylor Swift, Justin Bieber, The Weeknd, Drake, Billie Eilish, Harry Styles, Bob Dylan e Adele. Além desses, diversos artistas brasileiros como Carol Biazin, Jão, o grupo Melim e o artista Gustavo Miotto também fazem parte do catálogo da empresa.

relacionados ao licenciamento para reprodução das faixas, para apresentações e, se for o caso, para o uso em comerciais, filmes, séries, entre outros. O grupo também está associado à produção de clipes e outros conteúdos ligados à divulgação das obras produzidas.

Após toda a questão do licenciamento das faixas ser resolvida, os *streamings* têm direito de ter as faixas em seus catálogos. O trabalho da corporação, a partir deste ponto, é analisar o modo como as músicas de seus artistas estão sendo ouvidas e assim entender as tendências do mundo. A justificativa dada para o confronto entre as duas empresas é que os lados não entraram em acordo sobre como o TikTok compensa financeiramente os artistas. Além do capital, há também o fato dos grupos empresariais não alcançarem um consenso acerca do uso de inteligência artificial na rede social e da segurança online no TikTok.

Já companhia chinesa rebateu com uma nota pública afirmando a gravadora de "colocar sua própria ambição acima dos interesses de seus artistas e compositores" e relatou que prestava serviços de auxílio aos novos artistas no trecho em que relata ser "um meio gratuito de promoção e descoberta de seus talentos"⁹

Entendendo que os fãs possuem um papel ativo na dinâmica de produção atual (JENKINS et. al, 2014), a pesquisa tem como proposta analisar, com base na coleta e levantamento de dados, a repercussão da retirada as músicas na Universal do TikTok, avaliando as percepções construídas sobre as duas marcas e o posicionamento dos *fandoms*, vocábulo que denomina as comunidades de fãs. Para isso, optamos por uma metodologia de natureza descritiva (GIL, 1999) e usamos a análise de rastro como procedimento metodológico mapeando e classificando posicionamentos no X (antigo Twitter).

MERCADO MUSICAL NO AMBIENTE ONLINE

A música já era presente no dia a dia social desde a pré-história, mas é somente com a invenção de Thomas Edison, batizada de cilindro fonográfico, que se tornou possível gravar e reproduzir músicas apesar da pouca durabilidade (Góis; Santos; Cavalcanti, 2023) Os avanços tecnológicos que se seguiram após a invenção de Edison transformaram composições melódicas em um produto de potencial lucrativo.

Entre tais avanços podemos citar o fato de que a década de 1920 ficou conhecida como "Rádio Boom" devido à popularidade da rádio e da semelhança sonora com as versões ao

⁹ Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/cultura/universal-x-tiktok-por-que-a-maior-gravadora-do-mundo-quer-suas/316079/>>. Acesso em: 25 mar. 2024.

vivo.

Em seguida surgem os clássicos discos de vinil na década de 40; em 60 surgem as fitas cassetes e por fim, a década de 70 marca a aparição das últimas músicas físicas com os CD's, DVD's e o MP3.

Em meio a todas essas mudanças nas maneiras de consumir e comercializar músicas surgem empresas como a UMG. Inicialmente chamada de *MCA Music Entertainment Group*, a Universal era, na verdade, apenas uma gravadora vinculada ao estúdio de cinema *Universal Studios* e à *Decca Records*. Somente após a *Seagram* comprar a *Decca* e a *MCA* que o nome *Universal Music Group* aparece pela primeira vez, em 1996.

Durante a era dos discos e álbuns físicos, o trabalho exercido pela UMG era bem mais simples e pode ser resumido em gravar seus artistas associados e garantir que vendessem o máximo de cópias que fosse possível. Já na era das músicas líquidas, o trabalho da UMG se tornou um pouco mais burocrático, visto que agora uma produção só é lucrativa quando possui altas quantidades de *plays*, que acontecem nas diversas plataformas as quais são publicadas as artes sonoras após a emissão de contratos que permitem que essas mesmas músicas sejam veiculadas em diversas redes.

O que chamamos aqui de era das músicas líquidas é resultado de processos de digitalização como a Cultura da Participação e a Cultura da Convergência (Jenkins, 2006). Neste cenário, há uma mudança nas formas de monetização, já que uma canção pode ser consumida de diferentes maneiras em várias plataformas. Por exemplo: Uma música pode ser ouvida num videoclipe no *Youtube*, ou em um *lyric vídeo*; em um *streaming* (Spotify, Apple Music, Deezer, etc.); ou pode ser usada em algum vídeo curto em redes como o TikTok ou Instagram. Além disso, a indústria musical enfrenta o desafio de lidar com uma audiência potencialmente mais engajada. O alinhamento entre as plataformas de *streamings* e as redes sociais permitem que os indivíduos não só ouçam determinada faixa, mas que comentem sobre ela - como acontece no X (antigo Twitter) - e também a utilizem em vídeos pessoais - como acontece no TikTok.

A cultura do digital complexifica o estabelecimento de relações entre artistas e usuários, e potencializa o fenômeno dos fãs. Para entender isso, é preciso considerar que fenômeno dos fãs clubes não é recente e o termo *fandoms* é uma forma mais moderna, e estrangeira, de rotular o mesmo fato. Desde tempos mais remotos, a admiração e veneração foram sentimentos característicos dos indivíduos, um dos exemplos que ilustram o fato são os

seguidores de filósofos como Sócrates (vivo entre 469 e 399 antes de Cristo, no período da Idade Antiga) e entidades religiosas, como Jesus Cristo, que viveu por volta do ano 6 a.C. e 4 a.C. até entre 30 d.C./33 d.C.. Tais figuras possuíam “seguidores” que espalhavam as palavras e ensinamentos proferidos por eles.

Redirecionando nossa lupa histórica para o contemporâneo, um exemplo forte de Cultura de Fãs se dá pela *Beatlemania*, palavra que designa a efervescência vivida nos anos 1960 pelos fãs da banda de rock britânica *The Beatles*. Já na década atual, a banda sul-coreana BTS tem um dos maiores *fandoms* na internet, o *Army*. Segundo Sandvoss (2005) e Jenkins et al. (2014), os fãs têm influência na produção e consumo contemporâneos. Como relata Jenkins, esses grupos usam plataformas participativas para organizar e responder a textos de mídia, demonstrando inovação. “[...] abraçam as novas tecnologias conforme vão aparecendo, em especial quando esses recursos lhe oferecem novos meios de interagir social e culturalmente” (JENKINS et al., 2014, p.57).

Esta via de comunicação estabelecida nas redes sociais entre artistas e usuários também permite que casos como o recente atrito entre o TikTok e a UMG sejam comentados. A recente retirada das músicas dos artistas associados a UMG do TikTok foi motivo de vários comentários no X, nos quais os usuários lamentavam a perda das músicas na plataforma de vídeos e perfis de fãs clubes republicam posicionamentos de artistas.

UNIVERSAL X TIKTOK: ANALISANDO AS REPERCUSSÕES

Com um foco descritivo, este estudo empreende um mapeamento de postagens sobre as tensões entre a Universal e o TikTok. Para este artigo, foram analisadas pelas autoras cerca de 15 postagens feitas por usuários do “X”, utilizando uma metodologia de caráter exploratório e fazendo uso das ferramentas de pesquisas inseridas dentro do próprio site.

Analisando alguns dos comentários publicados no período entre 30 de janeiro a 02 de fevereiro de 2024 é possível observar que diversas fontes de informações não oficiais, chamadas fãs clubes, publicaram algum tipo de informativo acerca da retirada das músicas do TikTok. Já os comentários publicados em perfis privados foram mais opinativos e, em alguns casos, humorísticos.

Um intitulado *Shawn Mendes Brasil* publicou, no dia 30 de janeiro: “*A Universal Music, gravadora do Shawn Mendes, anunciou que retirará o catálogo de todos os seus artistas do TikTok após negociações conturbadas com a plataforma. ‘Sempre*

lutaremos pelos nossos artistas e compositores e defenderemos o valor criativo e comercial da música.’ — UMG.”

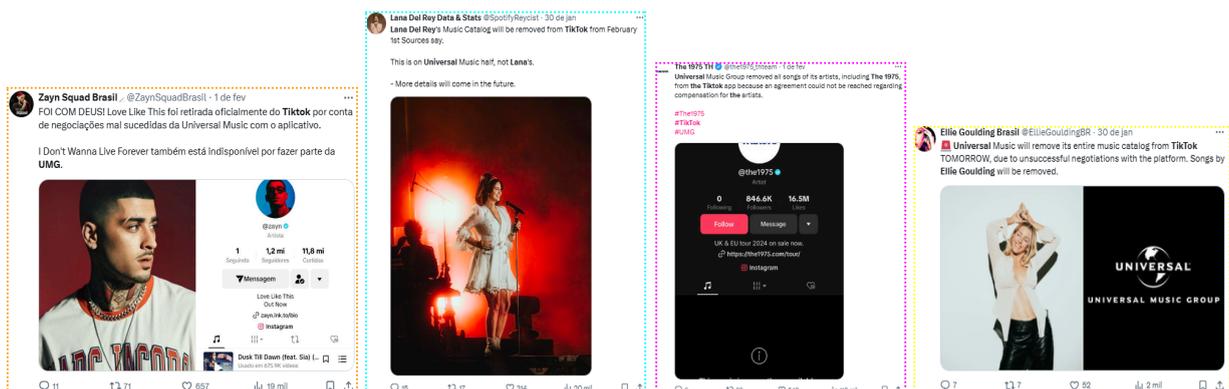
Figura 1 - Print realizado pelas autoras no site X



Fonte: X

No post, que obtive mais de 490 likes, também estão vinculadas duas imagens: uma do cantor canadense e outra da logo da UMG. Já perfis semelhantes dedicados a outros artistas e bandas como ZAYN, Lana Del Rey, The 1975 e Ellie Goulding também fizeram postagens parecidas entre 30 de janeiro e 01 de fevereiro.

Figura 2 - Prints realizados pelas autoras no site X



Fonte: X

A respeito da situação, um usuário publicou em 01 de fevereiro: “*entendo o pq de alguns cats estarem chorando as pitangas por causa dessa história da umg x tiktok, mas a katy (Perry) nunca dependeu muito dessa plataforma [...] Isso vai prejudicar mais quem tava muito confortável passando cheque e fazendo divulgação porca.*” Neste comentário é possível notar que esse usuário não parece muito preocupado com o impacto do conflito entre TikTok e UMG pode causar na carreira da artista Katy Perry, e ainda desdenha da situação.

Um outro perfil privado comentou que a situação toda era muito cômica, visto que muitos nomes atuais da indústria foram descobertos por meio do TikTok e que isso por si só tinha rendido bons lucros a UMG e que portanto a não renovação do contrato era uma perda para ambos os lados. Comentários do tipo aparecem várias vezes.

Além de expressarem seus pensamentos a respeito da situação, os fãs também parecem se dar conta do grande impacto que a retirada das músicas no TikTok pode causar na carreira dos artistas. É notável que o TikTok funciona hoje como um impulso na popularização das músicas que viralizam em formas de *trends* na plataforma. Logo, a saída das músicas no app pode, sim, provocar uma perda para os artistas associados à UMG.

Figura 3 - Prints realizados pelas autoras no site X



Fonte: X

CONCLUSÕES

Nota-se, portanto, que o alinhamento entre as plataformas de *streaming*, TikTok e redes sociais criam um espaço perfeito para a prática da *Cultura da Participação* e para o conceito de *Transmídia*. Outrossim, este espaço virtual dá aos consumidores e usuários a sensação de proximidade com seus ídolos e também de sentirem-se participantes ativos da indústria fonográfica.

Ao utilizarem os espaços para comentar, engajar e opinar sobre determinadas situações, estes públicos fornecem a grupos empresariais como a UMG um *feedback* com relação aos seus produtos e às suas atitudes. Deste modo, o consumidor passa a ser uma peça chave para o desenvolvimento da música como um todo.

Além das considerações já apontadas, a análise de uma determinada quantidade de comentários publicados na rede social X revela que o público, em sua grande maioria, está desapontado com as consequências do conflito entre a UMG e o TikTok, e lamentam a perda das canções. Muitos reconhecem a influência que o aplicativo mantém sob a indústria e acreditam que o conflito é maléfico para ambos os lados envolvidos.

No entanto, após a negociação, que durou aproximadamente 3 meses, as duas empresas anunciaram um novo acordo no dia 2 de maio de 2024. A nova proposta resultou na volta das músicas da UMG ao TikTok, além de ter sido definido pelos envolvidos como uma nova era de colaboração estratégica. O contrato prevê que as duas instituições devem cooperar para garantir novas oportunidades de monetização por meio dos recursos comerciais eletrônicos do TikTok e também para criar campanhas de apoio à artistas.

Figura 4 - Print realizado pelas autoras no site X



Fonte: X

Com o novo acordo em vigor, a plataforma TikTok deve alterar algumas funções em seu *app* a fim de garantir a permanência do catálogo da UMG na plataforma, entre elas a criação de ferramentas como “Adicionar APP de Música”, entre outras. Já quanto às questões voltadas à Inteligência Artificial (IA), que eram um dos argumentos da UMG contra o TikTok, ficou acertado que as duas corporações devem trabalhar para que o desenvolvimento da IA proteja a arte humana.

Os resultados aqui explanados apontam principalmente que a disputa entre a plataforma de vídeos curtos, TikTok, e a Universal Music Group serve como um exemplo do nível de complexidade presente no comércio musical atualmente. Os vários fatores envolvidos neste conflito, desde os interesses lucrativos da UMG, ao poder de impulso do TikTok, e a sua relação direta com público.

Ficam claras ainda as mudanças sofridas no mercado da música com o surgimento e popularização de redes sociais, como o próprio TikTok. É evidente que os fãs têm uma maior proximidade com seus ídolos e um lugar para expressarem suas opiniões. É também neste espaço que empresas como a UMG se inserem para monitorar as reações dos fãs e assim coletar *feedbacks* necessários para o gerenciamento dos seus artistas.

Portanto, o conflito e a resolução do conflito entre a UMG e o TikTok, somado às reações do público no “X”, antigo Twitter, evidenciam o conceito de Cultura da Participação nos dias atuais e também a complexidade das relações do mundo da música.

REFERÊNCIAS

GABRIEL VERAS. Meio e Mensagem. **Fandom: o poder das novas relações entre ídolos e fãs.** [S.l.], 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaofandom-o-poder-das-novas-relacoes-entre-idolos-e-fas>>. Acesso em: 20 mai. 2024.

GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos.** São Paulo: Ed.USP, 2007.

G1. **Universal Music e TikTok não chegam em acordo e gravadora anuncia retirada de músicas da plataforma.** [S.l.], 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/01/31/universal-music-e-tiktok-nao-chegam-em-acordo-e-gravadora-anuncia-retirada-de-musicas-da-plataforma.ghtml>>. Acesso em: 10 fev. 2024.

Folha de Pernambuco. **Universal x TikTok: porque a maior gravadora do mundo quer suas**

músicas fora da rede social? [S.l.], 2024. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/cultura/universal-x-tiktok-por-que-a-maior-gravadora-do-mundo-quer-suas/316079/>>. Acesso em: 10 fev. 2024

JENKINS, Henry et al. **Cultura da Conexão – Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 3. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2022.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. 1. ed. Porto Alegre: Penso Editora LTDA, 2010.

LUIZA MONTEIRO. Medium. **Linha do Tempo: A História dos Fãs**. [S.l.], 2020. Disponível em: <<https://medium.com/converg%C3%Aancia-digital/linha-do-tempo-a-hist%C3%B3ria-dos-f%C3%A3s-3499609ce245>>. Acesso em: 20 mai. 2024.

MARCELLO ROLLEMBERG. Jornal da USP. **I feel fine – ou... e assim nasceu a Beatlemania**. [S.l.], 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/cultura/i-feel-fine-ou-e-assim-nasceu-a-beatlemania/>>. Acesso em: 20 mai. 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. Meio&Mensagem. **Universal e TikTok: As implicações da relação entre plataformas e gravadoras**. 2024. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/universal-e-tiktok-as-implicacoes-da-relacao-entre-plataformas-e-gravadoras>>. Acesso em: 3 fev. 2024

SALGADO, Danielle. Opinion Box. **Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer!**. 2023. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>>. Acesso em: 20 fev. 2024

SANDVOSS, Cornel. **Fans: The mirror of consumption**. Cambridge: Polity, 2005.

SITE DO TIKTOK. **Atualização sobre a Universal Music Publishing Group**. 2024. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/atualizacao-universal-music-publishing-group>>. Acesso em: 15 fev. 2024

SITE DO TIKTOK. **Posicionamento do TikTok em resposta à Universal Music Group**. 2024. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/posicionamento-em-resposta-a-universal-music-group>>. Acesso em: 8 fev. 2024

SITE DO TIKTOK. **Universal Music Group e TikTok anunciam novo acordo de licenciamento**.



XVII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade do Estado de Santa Catarina. De 4 a 6 de dezembro de 2024.

2024. Disponível em:

<<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/universal-music-group-e-tiktok-anunciam-novo-acordo>>. Acesso em: 8 mai. 2024