

Departamento de História

**TRANSMEDIA MUSIC STORYTELLING:
Uma proposta de promoção para a
Indústria Musical Independente**

Maria Manuel de Carvalho Ribeiro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão e Estudos da Cultura

Orientador(a): Doutor José Soares Neves, Professor Auxiliar Convidado
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

[Outubro, 2015]

Departamento de História

**TRANSMEDIA MUSIC STORYTELLING:
Uma proposta de promoção para a
Indústria Musical Independente**

Maria Manuel de Carvalho Ribeiro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão e Estudos da Cultura

Orientador(a): Doutor José Soares Neves, Professor Auxiliar Convidado
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

[Outubro, 2015]

Depois de longos meses a experimentar de perto a realidade musical portuguesa emergente, gostaria de dedicar o presente Trabalho a todos os artistas (não só musicais) e a todos os agentes que continuam a acreditar nos seus projetos artísticos e que continuam a lutar por fazer a diferença.

Ao meu pai por me dar na cabeça e por acreditar sempre que ia conseguir.

E à minha mãe que fez com que acontecesse.

AGRADECIMENTOS

A lista de agradecimento a todos os indivíduos que, de certa forma, contribuíram positivamente para a realização do presente Trabalho de Projeto é demasiado vasta para estar aqui descrita por completo. No entanto, serve este apontamento para destacar as interferências sem as quais o mesmo não seria possível. Em primeiro lugar, gostaria de agradecer encarecidamente a **José Soares Neves** pela sua mentoria, orientação e inspiração ao longo de todo este moroso processo. Ao **Gustavo Cardoso e Jorge Vieira** um obrigado pela introdução ao mundo do *transmedia storytelling* (em particular ao Jorge Vieira por, consciente ou inconscientemente, me ter possibilitado equacionar um *transmedia music*). Ao **Francisco Bernardo** pela orientação na estruturação do pensamento e pela disponibilização de material bibliográfico. Aos entrevistados **Bruno Vasconcelos, Joaquim Durães, Márcio Laranjeira, Jorge Ferreira e David Santos**, pela disponibilidade e tempo para a realização das entrevistas e, sobretudo, pelos contributos que permitiram introduzir. Um agradecimento especial a **Fátima São Simão** pela ajuda preciosa no desenvolvimento da ideia do *transmedia music canvas*. Aos The Sunflowers - **Carlos de Jesus e Carolina Brandão** pela sua música refrescante, por acreditarem na MOOH! e por servirem como um primeiro exemplo de sucesso do instrumento proposto. A **Filipa Magalhães** pelo incentivo e pelo apoio, que de nada teria sido sem as distrações pertinentes de **Jorge Ferreira e Mário Gil**. Por fim, a **todos os amigos e familiares** que tiveram paciência.

RESUMO

O presente Trabalho de Projeto aspira compreender a pertinência, potencialidade e benefício do uso de estratégias *transmedia storytelling* na resposta a alguns dos desafios comerciais da indústria musical. Focando o contexto do setor musical português, sobretudo no domínio do mercado independente e emergente, é proposto o desenvolvimento – com enquadramento para posterior implementação e avaliação – de um instrumento de apoio à promoção de novos artistas musicais. Desenhado à semelhança da ferramenta *Business Model Canvas* de Alexander Osterwalder, este chamado *Transmedia Music Canvas* é construído sobre os princípios do *transmedia storytelling* propostos por Henry Jenkins e Robert Pratten. Neste sentido, a investigação parte de um diagnóstico, onde se verifica uma combinação ideal de fatores para a implementação destes novos formatos de criação e mediação artística: a mudança de paradigma e modelo de distribuição no Setor Musical, tanto internacional como Português – pela introdução de novas tecnologias e plataformas de partilha – e as respetivas necessidades daí subseqüentes, como são responder eficazmente à crise comercial do setor fonográfico e (re)criar uma nova força comunicacional, capaz de garantir sustentabilidade comercial aos artistas emergentes. Apoiada por este quadro teórico e contextualização setorial, a investigação segue para a sua vertente de intervenção social, com a definição, planificação e apresentação do Anteprojeto de Intervenção: o instrumento *Transmedia Music Canvas*. Espera-se que os resultados apurados pelos vários instrumentos de diagnóstico revelem as contingências positivas não só deste tipo de estratégias criativas para o mercado musical, como também da possibilidade de construção desta ferramenta modeladora de estratégias *transmedia*.

Palavras-Chave: Indústria Musical, Setor Musical Português, Mercado Independente, Promoção Musical, Marketing Musical, Criatividade, *Transmedia Storytelling*, engajamento, *Transmedia Music Storytelling*;

ABSTRACT

The present investigation aims to understand the pertinence, potentialities and benefits of the use of *transmedia storytelling* strategies as a response to some of the contemporary challenges of the music industry. Focusing on the Portuguese music context, especially in the independent segment of the business, it proposes the development and implementation of an instrument that aims to support the promotion of new artists. Inspired by the tool *Business Model Canvas*, developed by alexander Osterwalder, this instrument, called *Transmedia Music Canvas* is built according to the *transmedia storytelling* principles proposed mainly by Henry Jenkins and Robert Pratten. The investigation starts with a diagnosis, in which is clear an ideal combination of factors that support the employment of these new artistic creation and communication formats: the changing of the paradigm and model of distribution in the international and Portuguese Music Business – by the development of new technologies and file-sharing platforms – and its consequent needs, as in respond effectively to the music business crises. Supported by this theoretical context, the work proceeds to its practical slope, by defining, planning and presenting the preliminary draft of the *Transmedia Music Canvas* tool. It is expected, by the end of the present investigation, that the methodologies chosen reveal the positive benefits not only of this contemporary creative process in the framework of the Portuguese independent music industry, but also that it is possible to create a tool capable to model and guide new artists to create a *transmedia music* strategy.

Key-Words: Music Business, Portuguese Music Industry, Independent Market, Music Promotion, Music Marketing, Creativity, *Transmedia Storytelling*, engagement, *Transmedia Music Storytelling*

ÍNDICE

Agradecimentos.....	i
Resumo e Palavras-Chave	iv
Índice de Quadros.....	vi
Índice de Figuras	vii
Glossário de Siglas	viii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1) Contextualização	1
1.2) Objeto de Estudo: <i>Transmedia Music Storytelling</i>	1
1.3) Breve Resumo	2
1.4) Objetivos do Trabalho de Projeto.....	3
1.5) Descrição Sumária dos Capítulos.....	4
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1) A Indústria da Música: <i>All You Need to Know About the Music Business</i>	5
2.1.1) Mercado Independente e DIY	10
2.2) A Promoção Musical: <i>Music Marketing</i>	11
2.3) Transmedia Storytelling	19
2.4) <i>Transmedia Music Storytelling:</i> A Revolução do Mercado Musical pela <i>Art of World Making</i>	26
3. METODOLOGIAS	35
3.1) Definição do Problema e Questões de Partida	35
3.2) Desenho de Pesquisa	36
3.3) Diagnóstico	38
3.3.1) Entrevistas	38
3.3.2) Estudos de Caso.....	39
3.3.3) Métodos Complementares	40
3.4) Realização do Projeto de Intervenção: Implementação do <i>Transmedia Music CanvaS</i>	40
3.5) Avaliação.....	40
4. DIAGNÓSTICO	
Porquê um <i>Transmedia Music Canvas</i> ?	43
4.1) Finalidades do <i>Transmedia Music Canvas</i>	43
4.2) Dinâmica Territorial e Setorial: A Realidade da Música em Portugal.....	48
4.3) Origens e Antecedentes: A tendência do <i>Transmedia Music</i> em Portugal	59
4.4) Análise Interna da Empresa Gestora: <i>Startup MOOH! Biscates Transmedia</i>	63
4.5) Diagnóstico por Análise SWOT.....	65

5. INTERVENÇÃO:

Apresentação do Anteprojeto do instrumento <i>Transmedia Music Canvas</i>	67
5.1) Objetivos e Resultados Esperados.....	67
5.2) Destinatários.....	69
5.3) Conteúdos e Linhas Estratégicas.....	70
5.3.1) Conteúdos.....	71
5.3.2) Linhas Estratégicas.....	73
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	81
6.1) A nova realidade da Indústria Musical Portuguesa:	
Desafios no Mercado Independente e DIY.....	83
6.2) Transmedia Music Storytelling:	
Uma proposta contemporânea de promoção para a Indústria Musical.....	84

BIBLIOGRAFIA.....	86
-------------------	----

ANEXOS	I
ANEXO A: Guiões de Entrevista.....	II
ANEXO B: Transcrição das Entrevistas	XI
ANEXO C: Exemplos das Funcionalidades na plataforma <i>Conducttr</i>	XXXII
ANEXO D: Informação complementar relativa aos consumos de música em Portugal	XXXIV
ANEXO E: Dados estatísticos sobre os consumidores de festivais de música em Portugal nos últimos 3 anos.....	XXXVI
ANEXO F: Caracterização sociodemográfica da comunidade de fãs virtuais no <i>facebook</i> da banda <i>The Sunflowers</i>	XXXVIII
ANEXO G: Material complementar à utilização do <i>Transmedia Music Canvas</i>	XXXIX
CV	XLIII

Índice de Quadros

CAPÍTULO 4

Quadro 4.1 – Vulnerabilidades e Vantagens <i>do Transmedia Music Canvas</i>	63-64
Quadro 4.2 – Dificuldades e Restrições <i>do Transmedia Music Canvas</i>	64

CAPÍTULO 5

Quadro 5.1 Síntese dos Objetivos e Resultados Esperados do Projeto de Intervenção.....	65
--	----

Índice de Figuras

CAPÍTULO 2

- Figura 2.1 - Sete dogmas do *transmedia storytelling*25
Figura 2.2 – Esquema de *Multi-Platform Strategy: Independent Artist with Great Music*29

CAPÍTULO 5

- Figura 5.1 – *Transmedia Music Canvas*69

Glossário de Siglas

- AFP: Associação Fonográfica Portuguesa
- AI: Assessoria de Imprensa
- ARG: Alternate Reality Game
- ARS: Artist Revenue Streams
- DIY: Do It Yourself
- EP: Extended Play (um tipo de fonograma ente um single e um álbum)
- FMC: Future of Music Coalition
- L&L: Lovers & Lollypops
- P2P: Peer-To-Peer Networking
- RP: Relações Públicas
- TMC: Transmedia Music Canvas

1. INTRODUÇÃO

1.1) Contextualização

Não é em vão que se diz que a Internet mudou o mundo tal qual o conhecíamos: não só o reduziu a uma aldeia global, como nos deu igualmente o controlo sobre ele. Estamos hoje numa era de transição da cultura ou de uma *Convergence Culture*¹, como sugere Henry Jenkins, onde os públicos do entretenimento contemporâneo se descentralizam continuamente, assumindo um papel cada vez mais ativo no próprio processo criativo de produção e distribuição de conteúdo mediático. Consciente desta nova realidade, Mike King arranca o seu *Music Marketing: Press, Distribution and Retail* com a nota de que:

“The music industry is shifting, the traditional gatekeepers are evolving (or disappearing), and new marketing outlets are popping up all the time. While this mean some uncomfortable changes to some of the traditional marketing outlets that labels and independents have focused on for years, it also brings a huge amount of opportunity and fresh outlet for marketing folks” (King, 2009,viii).

Embora escrita há quase uma década, esta nota introdutória carrega, ainda, a pertinência contemporânea necessária para abrir, de igual forma, a presente proposta de investigação. O mercado musical – global e nacional – está, nos dias que correm, em crise e rutura total de paradigma da sua cadeia de valor. Os desafios provenientes das alterações sentidas, tanto na procura e consumos musicais, como na oferta, produção e distribuição de fonogramas, urgem a necessidade de um reajuste dos comportamentos do próprio mercado às novas exigências comerciais. É neste sentido que o presente *Trabalho de Projeto*, desenvolvido no âmbito do ramo *Entretenimento e Indústrias Criativas* do Mestrado de *Gestão e Estudos da Cultura*, surge como uma proposta de resposta a alguns dos desafios atuais da indústria fonográfica portuguesa.

1.2) Objeto de Estudo: *Transmedia Music Storytelling*

Dedicada ao quadro conceptual das problemáticas na Indústria Musical – Portuguesa, em comparação com o panorama global – a investigação parte de uma contextualização setorial, onde se verifica uma combinação ideal de fatores para a implementação de novos formatos de criação e mediação artística: a mudança de paradigma e modelo de distribuição no Setor Musical Português (e internacional) – pela introdução de novas tecnologias e plataformas de partilha – e as respetivas necessidades daí subsequentes, como são responder eficazmente à crise comercial do setor (que agora é mais do que apenas fonográfico) e (re)criar uma nova força promocional especializada, capaz de garantir um

¹ “Describes technological, industrial, cultural and social changes in the ways that media circulates within our culture [...] the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple industries [...] and the migratory behavior of media audiences who would go almost anywhere in search of the kind of entertainment experiences they want. Perhaps most broadly, media convergence refers to a situation in which multiple media systems coexist and where media content flows fluidly across them”. (Jenkins, 2006: 282)

lançamento e posicionamento sustentável para os novos artistas da mesma indústria. Aqui a Internet e as Redes Sociais *online* deixam de se insurgir como o desafio ou obstáculo a ultrapassar, passando a assumir-se como um dos principais trunfos neste novo processo de criação, produção, distribuição, *management* e promoção musical.

Partindo desta avaliação das problemáticas atuais do setor musical em Portugal – sobretudo no subsegmento emergente e independente –, o Trabalho de Projeto aspira compreender a pertinência, potencialidade e benefício do uso de estratégias *transmedia storytelling* – conteúdos de entretenimento com uma linha narrativa comum e coerente que são desenvolvidos através das sinergias entre várias plataformas mediáticas – na definição de um novo e mais eficaz trabalho de lançamento de projetos artísticos. Focando-se quase exclusivamente no papel de *comunicação* e *promoção* da cadeia, este propõe-se a desenhar um novo instrumento promocional, capaz de compreender e potenciar as particularidades do mercado musical nacional contemporâneo enquanto palco inovador de estratégias *transmedia*.

Deste modo, o objeto de estudo da presente investigação encontra-se no cruzamento conceptual do fenómeno *transmedia storytelling* – como proposto pelo seu fundador teórico Henry Jenkins – com as particularidades contemporâneas do mercado musical, enquanto tendência futura de ação e reação aos novos desafios da indústria. Objeto de recente curiosidade científica, o *Transmedia Music Storytelling* não só dá nome à presente Investigação, como permite igualmente enquadrar o fenómeno sobre o qual incide o Projeto de Intervenção: desenvolvimento de um instrumento de criação de estratégias *transmedia music*. O desenvolvimento da ferramenta representa parte constituinte da investigação, sendo que a sua construção é sustentada e justificada pela contextualização teórica ou problematização do objeto de estudo. Esta parte do estudo da aplicabilidade dos princípios Jenkianos de *Transmedia Storytelling* à produção e distribuição de conteúdos musicais para uma análise mais focada no cenário atual do Setor Musical Português – tanto do lado da oferta (cadeia de valor e modelo de distribuição), como do lado da procura (novos perfis e dietas de consumo musical na era digital).

1.3) Breve Resumo

Com base nas problemáticas da atualidade da música portuguesa, o presente texto pretende – de acordo com a classificação e hierarquização de níveis de projetos como definidos no manual «*Desenho e Avaliação de Projetos Culturais*» de David Roselló Cerezuela – expor o processo de construção do Anteprojecto do instrumento *Transmedia Music Canvas* (TMC): uma ferramenta de apoio à promoção musical para novos artistas, capaz de dotar os seus utilizadores com os utensílios necessários à construção de uma estratégia *transmedia music*. Este tipo de estratégias é aqui compreendido como um pacote de diversos produtos e serviços de promoção – imagem fotográfica da banda, *design* do *booklet* do álbum, vídeos promocionais e telediscos, gestão de redes sociais e imprensa, aplicações móveis para a banda, videojogos, *fanzines*, *merchandising*, ou outros – que, partindo de uma linha

narrativa ou de *storytelling* base, acompanham o período pré, lançamento e pós-lançamento de álbuns, e são distribuídos de forma contínua, coerente e estratégica por várias plataformas mediáticas. Para tal, propõe-se a um estudo de *diagnóstico* sobre o contexto ou bases de contextualização referentes ao mesmo. Aqui, são compreendidos tanto os fatores externos (e talvez mais determinantes) – de que são exemplo o comportamento do mercado musical português atual ou, a um nível mais específico, o comportamento dos principais agentes associados aos movimentos periféricos portugueses – como os fatores internos condicionantes – quadro de experiência no terreno pela *startup* responsável pelo desenvolvimento do Projeto de Intervenção. Após o balanço contextual do Projeto, será, assim, apresentada a proposta de instrumento protótipo, sujeito, a alterações e adaptações futuras conforme o “desenrolar do debate e aprovação”², isto é, conforme os resultados provenientes da avaliação da sua implementação na banda-teste selecionada. Pelo seu carácter de anteprojecto, este capítulo final excluirá ainda os detalhes de produção e execução do mesmo, como sejam o cronograma, orçamento, ou outros instrumentos semelhantes. Deste modo, apenas será apresentado um primeiro esboço do Projeto, no qual é apresentado a definição do público-alvo ou audiências do mesmo e os seus conteúdos ou linhas estratégicas.

1.4) Objetivos do Trabalho de Projeto

Com a definição e enquadramento do objeto de estudo através da Revisão Literária, o Trabalho de Projeto ambiciona compreender o novo quadro comportamental do setor musical português, sobretudo no subsegmento de mercado independente ou alternativo e de práticas DIY. Face a este conjunto de desafios comerciais e estéticos, aspira-se, mais do que comprovar a possibilidade de implementação de projetos *transmedia music storytelling* no cenário nacional atual, identificar esta tendência como vantajosa na luta contra a crise comercial da Indústria Musical, e como solução para um novo posicionamento mais criativo, inovador e eficaz dos novos artistas emergentes. Deste modo, como objetivo último desta investigação-ação prevê-se o desenvolvimento de uma ferramenta de utilização autónoma e independente por parte dos novos artistas que vise, precisamente, transformar estas debilidades atuais do setor em potenciais fatores de vantagem, nos processos de lançamento de novos produtos fonográficos e respetivo posicionamento no mercado, agora cada vez mais concorrencial.

Também ao nível dos contributos científicos, é expectável uma contribuição positiva, através do desenvolvimento e enriquecimento do quadro dos avanços teóricos e conceptuais sobre o fenómeno *transmedia music* ou *transmedia music storytelling*, ainda muito pouco desenvolvido à data – e falsamente associado apenas a projetos musicais de grande estrutura financeira –, como será reforçado nos Capítulos posteriores.

² Cerezuela, 2006:12

1.5) Descrição Sumária dos Capítulos

O presente Trabalho de Projeto propõe-se a seguir a seguinte estrutura formal ou plano de trabalho: 1) Introdução: capítulo e processo inicial do Projeto, no qual serão levantadas as questões respeitantes à contextualização e delimitação do objeto de estudo. 2) Revisão de Literatura: partindo de um conjunto central de palavras-chave – *indústria musical portuguesa, mercado independente e DIY, marketing e promoção musical, transmedia storytelling e transmedia music* –, este segundo capítulo corresponde à exposição da problemática e fundamentação teórica do Trabalho de Projeto. 3) Metodologias: nesta fase, capítulo fundamental de qualquer investigação académica, será apresentado o conjunto de metodologias de investigação selecionadas para analisar o objeto de estudo e permitir construir, de forma sustentada, a proposta do Projeto de Intervenção. Aqui, a metodologia proposta numa *Pesquisa Avaliativa* com recurso a *métodos combinados* – utilização de *bases de dados* dentro dos métodos de Pesquisa *Quantitativa-Extensiva* e de *Entrevistas e Análise Documental* dentro dos Métodos de Pesquisa *Qualitativa-Intensiva* – e do tipo *interno*, uma vez que é a própria entidade investigadora que desenvolverá e implementará o Projeto de Intervenção. 4) Diagnóstico: apoiada pelo anterior quadro teórico e pelos resultados provenientes da recolha e análise de dados, aspira-se aqui a uma contextualização setorial e temporal, capaz de sustentar a pertinência de implementação do Projeto protótipo – *Transmedia Music Canvas*. 5) Intervenção: a investigação segue para a sua vertente empírica, com a definição e planificação do Projeto de Intervenção – a Apresentação do Anteprojecto do *Transmedia Music Canvas*. 6) Conclusões: neste capítulo final, propõe-se a uma resposta às questões iniciais levantadas na introdução. Aspirando sintetizar e concluir todo o processo de pesquisa, será, pois, nesta fase em que o desenho do Projeto para o desenvolvimento de uma ferramenta de promoção musical, especializada no desenho de estratégias *transmedia music*, ficará, assim, sustentado, testado e identificados os riscos e os aspetos mais adequados à sua implementação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, será realizada uma revisão literária sobre o *objeto de estudo*, tentando contextualizar, teoricamente, os esforços acadêmicos feitos sobre o *transmedia music storytelling*. Aqui, é pretendido apurar, num primeiro momento, o quadro teórico sobre os fenômenos de mutação do Mercado Musical face aos novos desafios comerciais que o afetam, focando a atenção, sobretudo, no mercado independente ou do *Do-It-Yourself* (DIY) e nas questões relativas ao trabalho de *marketing* e *promoção* musical. Percebidas quais as alterações da indústria musical a nível de desafios comunicacionais e comerciais será, de seguida, feita uma contextualização ao fenómeno do *transmedia storytelling* como proposta de resposta a estes desafios. Surge então o conceito de *transmedia music storytelling* como a aplicação de estratégias *transmedia* ao mercado da música.

2.1) A Indústria da Música: *All You Need to Know About the Music Business*³

Não é novidade que o mercado musical tem vindo a sofrer nos últimos anos profundas alterações que afetam toda a estrutura da indústria. Como comenta Francisco Bernardo na sua Dissertação de Mestrado sobre o fenómeno da *desintermediação* no Mercado Musical, “in the turn of the millenium, with the advent of the digital revolution and the Internet, the music industry entered an economical and structural crisis” (Bernardo, 2013:10). Desde a forma como a música é criada, produzida e gravada, à sua distribuição e comercialização e, sobretudo, ao seu consumo (onde esta rutura de paradigma começou, aliás), o setor musical tem vindo a enfrentar uma determinante alteração de paradigma no que respeita à sua cadeia de valor, o que afeta, por consequência, a dinâmica e caracterização da sua própria experimentação ou relação com o fruïdor (fãs). Consequentemente, tem vindo a ser levantando um grande número de questões de elevada pertinência académica relativamente a estes novos contornos do setor que, agora mais do que nunca, precisam de ser alvo de atenção e compreensão, de forma a permitir e facilitar a resolução de conflitos complicados no terreno. Donald Passman, advogado de referência na indústria e autor da obra que deu origem ao título do presente subcapítulo, – arranca o seu manual, em tom quase provocatório, ao caracterizar o cenário da indústria musical da forma mais pessimista possível: “Piracy is still running rampant, CD sales are dying, and digital sales aren’t making up the loss from CDs. Record companies are losing money, firing people, and generally panicking. [...] Just the things you need for a fun picnic” (Passman, 2011).

No entanto, as alterações provocadas por este advento das novas revoluções tecnológicas, sobretudo

³ Título da obra literária de Donald S. Passman, na qual o autor define e contextualiza todos os aspetos sobre a Indústria Musical e Discográfica: Passman, Donald S. 2011, *All You Need To Know About The Music Business*, Penguin Books, UK

com o aparecimento da Internet, não foram necessária e exclusivamente negativas e prejudiciais para o mercado musical. “There’s some good news in the horizon”, tranquiliza o autor, uma vez que

Digital delivery of music is becoming a larger percentage of the business [...] Demand for music is at an all-time high [...] and we’re seeing new ways to deliver music (such as the Internet and cellphones), which means now music is accessible to people who’d never go into a record store. It also means artists can get directly to their fans in ways never before possible (Passman, 2011).

Deste modo, para compreender as atuais dinâmicas da indústria, é preciso encarar os impactos prejudiciais como desafios a ser ultrapassados e compreender de que forma os podemos tornar vantajosos. É necessário compreender como o setor musical se tem vindo a ajustar a estas mudanças e quais as tendências de evolução futuras para fazer face a estes mesmos problemas. Desde sempre a Indústria Musical esteve associada à *Indústria Fonográfica* ou *Discográfica*. Sendo uma subindústria do Mercado Musical, esta visa transformar “um produto artístico imaterial e único (música) numa mercadoria material e reproduzível” (Neves, 1999:39) para fins da sua comercialização, sendo, por isso, e até hoje, a principal faceta comercializável do mercado musical. Para além de incluir a produção e comercialização do *software* – aqui considerado como “o conjunto dos suportes físicos áudio, constituído pelos comuns discos de vinil, pelos CD e pelas cassetes áudio, ou seja, os genericamente designados fonogramas” (ibidem), que hoje incluem igualmente os formatos digitais de áudio, como o MP3, MP4, WAV, FLAC, entre outros –, esta contempla, igualmente, o *hardware* – ou seja, “os equipamentos que reproduzem, que leem o som a partir dos fonogramas - os gramofones, os giradiscos, os leitores/gravadores de cassetes ou os leitores de CD” (ibidem). Se começarmos por observar os impactos ou consequências negativas que estas mutações trouxeram ao mercado musical, será sem dúvida na indústria fonográfica onde estas mais são sentidas. Como Passman referiu, as vendas dos produtos fonográficos têm vindo a decrescer, em resultado das novas tendências de consumo musical, onde a pirataria⁴ e o *downloading*⁵ são, por exemplo, padrões correntes. Deste modo, “poder-se-á falar de uma mudança paradigmática que introduziu um desfazamento entre oferta e procura, entre os interesses da indústria (que não é só a fonográfica – engloba as performances ao vivo, licenciamento, merchandising, etc.) e os hábitos e exigências dos consumidores” (Obercom, 2010:14). Importa, então, e primeiramente, compreender as alterações que começaram por abalar esta indústria e, em consequência, desencadear toda uma série de fenómenos de reestruturação da mesma.

⁴ “*piracy* - unauthorized duplication, distribution, or broadcasting of copyrighted material for profit” (Danesi,2009:232)

⁵ “*downloading* - transferring data from the Internet to a computer, or from one computer to another”(Danesi,2009:102)

- Do lado dos consumidores

Tal como Walter Benjamin sugere com o seu célebre ensaio sobre as mudanças drásticas da relação com a obra de arte no Séc. XIX – «A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica» -, também agora o Setor Musical enfrenta uma nova mudança de paradigma e rutura brutal no que respeita à experimentação da obra musical. Estamos pois numa era de transição da cultura, de uma *Convergence Culture*, como aponta Henry Jenkins, onde as audiências se multiplicam e descentralizam continuamente, assumindo um papel cada vez mais ativo no próprio processo criativo de produção e distribuição de conteúdo mediático (Jenkins, 2006). O anterior *receptor* maioritariamente *passivo* torna-se agora, cada vez mais, um *participante ativo* no processo de distribuição de conteúdo, fenómeno aliás bastante visível no processo de experimentação contemporâneo da música: os consumidores de música deixaram de se limitar a comprar tradicionalmente os produtos fonográficos disponibilizados – física ou digitalmente – passando a conseguir os mesmos de forma gratuita e, acima de tudo, a tornarem-se também eles distribuidores de conteúdo, criando assim um fenómeno de partilha de música em rede. As novas dietas de consumo de conteúdos musicais podem, assim, caracterizar-se pelo aumento das práticas que desafiam sempre a fronteira do autorizado e não autorizado ou do legal com o ilegal, como o *downloading* e *filesharing* em sistemas de partilha de ficheiros *peer-to-peer*⁶ (OBERCOM, 2008), ou que reflectem uma necessidade de imediatismo latente, como o *streaming*⁷. Natural e consequentemente, esta nova sociedade em rede e os seus parâmetros de consumos híbridos, ameaça o modelo de negócio clássico da indústria fonográfica, uma vez que

a colocação de faixas digitais na internet e a sua venda em rede facilita a contrafação e a pirataria, bem como diminui os lucros das vendas diretas, já que, com a possibilidade de obter os conteúdos gratuitamente, o público deixa de escolher as versões pagas. [...] Por mais que a pirataria seja atrativa para os fãs, para a indústria discográfica não é esse o caso, pois esta depara-se com o declínio constante das vendas de CD e procura desesperadamente uma solução para esse problema (Magalhães, 2014:6).

Deste modo, e porque a receção ou fruição de um qualquer produto cultural ou artístico afeta sempre os próprios processos de distribuição e até produção dos mesmos, “a tendência dentro da indústria discográfica é a movimentação das vendas de música em formato de CD para os serviços de *downloads*” (Hutchison, 2008 *apud* Magalhães, 2014:4). Neste sentido, têm vindo a surgir novas formas de disseminação dos conteúdos fonográficos, de que são exemplo as plataformas de *streaming*⁸ como o Youtube, ou outras que misturam conteúdos gratuitos com conteúdo pago, como o

⁶ “peer-to-peer networking [abbreviated as P2P] - system that interconnects users of the Internet to each other. The P2P architecture allows individual users to share files among themselves without recourse to a central server.” (Danesi,2009:228)

⁷ “streaming - broadcasting material (audio, video) via Internet in real time. Streaming is made possible by browsers with “player” software, which allows a user to play audio or video files as they are being downloaded.” (Danesi,2009:278)

Spotify, e que apostam num consumo directo, sem tempo de espera associado. Paralelamente, tem-se observado, igualmente, alguma inovação no campo do próprio fabrico de suportes fonográficos, ou do chamado *software*. Deste último, destaco, a título de exemplo, o novo formato *dropcard*, exemplar talvez mais atual da transformação das debilidades do setor, pela substituição de práticas de consumo *offline* e físicas por práticas *online* e digitais, em vantagens comerciais. Vendido como “the industry leader in costum music download”⁹, os *dropcards* são “integrated download card solutions”¹⁰, ou por outra, são cartões físicos personalizáveis, tanto na forma como no *artowk*, que dão acesso a uma plataforma, também ela personalizáveis, de várias soluções de *download*, que podem ir desde canções, a letras, imagens, vídeos ou o que o artista achar pertinente. Esta solução tem vindo a ser usada pela indústria americana nos últimos anos como uma alternativa aos *promo albums*, uma vez que permitem a combinação perfeita de formato físico e personalizável (o cartão) com o formato digital (a plataforma ao qual o cartão dá acesso através de um código). São novidades como esta que refletem o novo quadro de contextualização do mercado musical atual e que

“reinventam a tradição da produção-distribuição-promoção-consumo dos conteúdos musicais, colocando a ênfase última na música e não no produto musical sob a forma de vinil, cassette, CD, ficheiro mp3 ou outro formato qualquer derivado da reprodução tecnológica da obra musical acabada, armazenável em stocks e comercializável” (OBERCOM, 2008).

É, deste modo, possível observar que têm existido uma espécie de readaptação e reajuste da oferta na indústria a estes novos padrões comportamentais e exigências dos consumidores, onde “as editoras têm vindo a encontrar novas formas criativas para vender música, à medida que o papel do CD como principal fonte de receitas da indústria discográfica perde importância” (Hutchison, 2008 *apud* Magalhães, 2014:4-5). Segundo Donald Passman, a indústria musical e fonográfica está numa fase de contínua transição, onde o mercado evolui e se altera a cada dia, adaptando por si o ponto de equilíbrio entre a procura e a oferta. Sobre as tendências futuras das práticas de consumo, o advogado sugere que “getting music via subscriptions can be a great income source. If subscription works, for example with 10 million people paying \$10 per month for their music subscription, that would generate about \$1.2 billion a year. Subscription is a big key, but people need to be convinced to pay the \$10 per month” (Passman, 2014). Este processo está, no entanto, ainda num estado de imaturidade e o caminho a percorrer é moroso, uma vez que têm ainda de se operar uma educação de públicos para este tipo de práticas: a par do hábito já instituído de consumo de um serviço mensal de televisão por cabo, por exemplo, também os serviços mensais de compra de música podem caminhar nessa direção (*ibidem*).

⁹ Dropcards. (s.a), sem autor. Consultado em 15 de outubro, 2015, disponível em <http://www.dropcards.com/home/>

¹⁰ *ibidem*

- Do lado dos artistas

Ao passo que o mercado musical tem sentido alterações nos comportamentos da *procura*, também a *oferta*, ou seja, a produção e criação musical tem sido afetada – tanto positiva, como negativamente – por esta nova contextualização tecnológica e social. É cada vez maior o cenário onde os estúdios, bem como os agentes de produção, mistura e masterização dos fonogramas – lugares e funções anteriormente reservados aos profissionais – migram agora para casa e para as mãos de muitos dos próprios artistas. A evolução e democratização das plataformas de produção musical tem permitido que os alguns artistas se tornem, como refere Kristin Thompson no seu estudo da FMC sobre os *Artists Revenue Streams* “more eficiente and abble to produce top quality work in their on studies” (Thompson, 2012). Por outro lado, crescente portabilidade dos estúdios e facilitismo na produção de conteúdos musicais diminui, conseqüentemente, o número de entraves ou barreiras à entrada no mercado, provocando assim um aumento exponencial de novos projetos musicais, e logo, da concorrência na indústria. Sobre este fenómeno, Anderton *et al* acrescentam que o “unlimited inventory of the internet and the ease with which artists can record, release and distribute music mean that it as become more difficult for record companies and artists to get their message across” (Anderton *et al*, 2013:100). Este tipo de cenários são mais comuns sobretudo no subsegmento dos artistas independentes, que trabalham determinados nichos estilísticos mais associados a práticas DIY. Aqui, estamos pois numa era de pluralidade de *mensagens musicais*, onde se torna cada vez mais difícil destacar pela diferença. Também as questões relacionadas com os novos formatos do *software* afetam, de certa forma, positivamente a *oferta*, uma vez que “a internet veio eliminar [em muitos casos] a necessidade de existir uma distribuição física e retalho de produtos” (Bockstedt, 2004:13 *apud* Oliveira, 2012:12), diminuindo assim os custos de produção e de distribuição para os artistas.

Debruçando-se precisamente sobre os impactos destas alterações na indústria editorial ou discográfica, Passman tenta também apurar o cenário atual dos modelos de negócio no mercado musical e compreender, sobretudo, se com as novas tecnologias de distribuição e promoção musical através da Internet, ainda se justifica a existência e a ligação dos artistas musicais a editoras discográficas. Começa por caracterizar a nova tendência contratual do mercado musical, onde os contractos chamados 360º, isto é quando uma editora detém poder comercial percentual (entre 10% a 25%) sobre todos os aspetos das receitas de um artista (desde *tours* ou concertos, à edição, distribuição e *merchandising*), têm predominado como forma de combate editorial à quebra de receitas provenientes pelos produtos fonográficos¹¹. Uma vez que este tipo de negociações controlam e dominam todas as áreas criativas e lucrativas da vida de um artista, o autor acaba por concluir que “if you’re an new

¹¹ Kawashima, Dale (2014), “Top Attorney Donald Passman Discusses 360 Deals, Streaming Royalties And Other Key Issues”. Consultado em 15 de outubro, 2015. Disponível em: <http://www.songwriteruniverse.com/donald-passman-interview-2014.htm>

artist, you now have to take a Do-It-Yourself approach to getting your career started”¹² uma vez que “the decision to sign with a label is not as clear as in the past—labels have less to offer than before”¹³.

Hoje em dia, o mercado da música continua a sobreviver, a crescer e a tornar-se ainda mais poderoso, sobretudo estética e criativamente. Como comenta Ana Raquel Tereso de Magalhães,

a tendência para a digitalização da indústria trouxe-lhe mais-valias a nível da promoção, da distribuição e do contacto com os públicos, mas comporta igualmente vários desafios, sendo o mais flagrante a pirataria e a partilha ilegal de música. Por este motivo, as editoras necessitam de encontrar maneiras de levar o público a consumir música de forma legal, comprando-a, em formato de CD ou em lojas online. É aqui que a comunicação e o marketing por parte das empresas ganham ainda mais importância (Magalhães, 2014:8).

2.1.1.) Mercado Independente e DIY

Num cenário onde a música luta por continuar a garantir o seu lugar e novas práticas como a pirataria ameaçam corromper a comercialização do elemento musical por excelência – o fonograma –, a tradição de um mercado monopolizado por *major labels* – cujo modelo de negócio é construído com base nas receitas provenientes da venda do mesmo – deixa de ser tão evidente. Ao invés, tem-se presenciado um crescimento de *labels* independentes ou até mesmo edições de autor, que optam por alternativas mais económicas de produção, edição, distribuição e promoção de bandas. Face a esta nova contextualização setorial da indústria musical, “there is been a dramatic increase in the amount on independently produced music in the market” (Valladares, 2011:10), sendo que a “independent music production has evolved from niche market position to mainstream model of production” (Hracs, 2012 *apud* Bernardo, 2013:16). Estas opções DIY são sobretudo visíveis nos nichos de mercado associados aos estilos musicais comumente denominados “alternativos”, uma vez que as particularidades da audiência credibilizam, desde as suas origens, este tipo de criação e distribuição mais *homemade* justificando a integridade artística dos mesmos produtos. Com o aumento da portabilidade dos estúdios de produção e das possibilidades de distribuição e promoção que a Internet tem vindo a permitir, os artistas têm vindo a aproveitar estas oportunidades para investir em edições de autor e a assumirem eles próprios, em vários casos, a gestão das suas carreiras e, sobretudo, da sua promoção (*ibidem*). A este fenómeno, Francisco Bernardo chama de *Desintermediation of the Music Business*¹⁴. Comumente referido como *cut the middlemen*, esta *desintermediação* diz respeito à supressão dos vários agentes ou intermediários da cadeia de valores, ou neste caso, de papéis tradicionais da indústria musical, como agentes, *managers*, promotores, publicistas, entre outros. Neste novo contexto, que deu origem ao formato editorial independente, o artista consegue estar em contacto direto, não só com as questões de produção e fabrico dos fonogramas, como também com os

¹² *ibidem*

¹³ *ibidem*

¹⁴ Objeto de estudo da sua Dissertação de Mestrado

seus fãs ou consumidores. Tomas Valladares dedica a sua Dissertação de Mestrado precisamente a compreender os contornos do mercado musical independente, focando a sua atenção sobretudo nos esforços de comunicação deste subsegmento de mercado. O autor acaba por concluir que “with the collapse of the traditional record label business model, independent producers were able to use the open and evolving platforms and tools that the internet and new media were providing them to cut out the middlemen and more directly connect with the listeners, fans, and consumers” (*ibidem*). Contudo, e mesmo que este crescimento do setor independente – que anda de mão dada com o subsegmento considerado “alternativo” – seja uma tendência cada vez maior, o mercado é ainda caracterizado pelo seu carácter oligopolista, onde “quem domina a indústria discográfica, tanto a nível global como nacional, é um pequeno número de grandes empresas, que atuam ao lado de um grande número de pequenas editoras” (Magalhães, 2014:4). A criatividade por parte dos agentes do mercado musical, sobretudo nos casos das pequenas editoras, nos quais a competitividade é maior, torna-se, aqui, fundamental. Para estes *players*, o desafio atual está agora em desenhar um projeto original, tendencialmente de baixo orçamento – uma vez que as receitas provenientes da comercialização de fonogramas são cada vez mais residuais –, mas com força e eficácia suficiente para garantir uma comercialização adequada.

2.2) A Promoção Musical: *Music Marketing*¹⁵

Foi no final dos anos 70, junta e paralelamente com os gritos de rebeldia dos Stooges, New York Dolls, Clash ou Sex Pistols, que o *marketing* também descobriu aquele que viria a ser o seu grito de insurreição, ao identificar as vantagens inerentes em partilhar o poder de escolha e decisão ao consumidor. A isto, Richard Laermer e Mark Simmons chamam de *marketing punk*, isto é, uma “abordagem definida a uma maneira diferente de fazer as coisas, baseada num conjunto claro de princípios em que os profissionais do marketing [...] podem ganhar com a mudança de poder para o consumidor” (Learmer & Simmons, 2008:28). Para os autores desta nova abordagem ao *marketing*, a evolução e desenvolvimento tecnológico dos últimos anos tem permitido uma participação maior e mais ativa das audiências nos processos de seleção de conteúdo, o que obriga, conseqüentemente, os *marketeers* a repensar as estratégias tradicionais: “os consumidores acordaram do seu estupor obediente e, confusos mas animados, estão prontos e armados até aos dentes com os seus controlos remotos, TiVos, blogues e páginas googlescas onde podem escolher o que consomem e brincar aos deuses desta criação” (Learmer & Simmons, 2008:29). O desafio agora está em “interessar o consumidor num mundo em que a escolha é infinita” (Learmer & Simmons, 2008:30), ou seja, “qualquer profissional de *marketing* precisa que a sua mensagem seja tão agradável como o conteúdo

¹⁵ Título da obra literária de Mike King, manual de elaboração de um plano de marketing para o Mercado musical: King, Mike S. 2009, *Music Marketing. Press, Promotion, Distribution and Retail*. Berkelee Press, Boston

que patrocina, e o consumidor é que escolhe, em vez de ter de aturar – ou desligar” (Learner & Simmons, 2008:41). No caso da música, esta realidade hoje não só não é diferente, como é, mais do que em qualquer outro setor de entretenimento cultural, exacerbada graças aos novos desafios impostos pelas mutações recentes do setor: “the rise of entertainment like DVDs, vídeo games, cell phones, and the Internet itself [...] competes for the disposable income and time individuals spend on music” (Leyshon, 2009 *apud* Bernardo, 2013:10). O aumento significativo da oferta, e logo, da concorrência e a mudança dos padrões de consumo da procura, que agora desvaloriza o conteúdo pago, urge aos agentes responsáveis pelas funções ou departamento comunicacional – ou os próprios artistas, dentro de um cenário independente e DIY – uma adaptação à realidade atual, na qual possam compreender o enquadramento e observar as potencialidades do novo *music marketing*. Sobre esta componente do mercado têm vindo a surgir algumas abordagens académicas e de investigação interessantes e que refletem adequadamente as alterações significativas que este papel tem sofrido nos últimos anos, sobretudo desde o aparecimento de novas ferramentas de partilha e distribuição de conteúdo com a Internet. Mike King, – *music marketer* de bandas como Morphine, Bill Hicks ou Franck Zappa – dedica-se ao estudo do *marketing* musical de uma perspetiva mais prática ou de terreno, reunindo um conjunto de problemáticas que acabam por formar manuais de orientação à elaboração de um plano de *marketing* musical eficaz e adaptado à realidade contemporânea. Para King, um plano de *marketing* contempla várias dimensões da veiculação ou mediação, entendida aqui como “a forma de existência social das obras de arte” (Melo, 2002:86) de um produto – ou no caso da música, de um serviço com *forte carga simbólica* e estética – ao seu respetivo potencial público ou consumidores. Por um lado, e para garantir a eficácia e sucesso de um qualquer plano de *marketing* ou estratégia de comunicação é fundamental começar por conhecer e perceber o público para quem se comunica, ou seja é preciso *Target Demographic and Geographic Markets* (King,2009). Anderton, Dubber e James, ao abordar as questões da *Music Promotion* no seu *Understanding The Music Industries*, sublinham que “the music industry seeks to define its market through musical genres (like rock, rap and country) and demographics (including age, gender, ethnicity, income and geography)” (Anderton *et al*, 2013:101). Por isso, neste ponto cabe agora ao artista compreender em que *género* ou nicho de mercado se insere, bem como conseguir caracterizar demograficamente os seus fãs, de forma a poder então definir uma estratégia adequada e eficaz: “Spending time researching who your potential fans are, where they hang out, how old they are, how they get their music information, and how they buy music will dictate what marketing specific avenues you pursue in the rest of your marketing plan” (King, 2009:5). Por outro lado, é preciso conhecer e saber descrever o produto a promover, através do que King chama de *álbum description* (King, 2009:9). Dados os contornos específicos do produto comercializado no mercado musical que “is characterized by emotional and experimental responses / needs rather than strictly utilitarian ones” (Anderton *et al*, 2013:101), pode, por vezes, ser difícil operacionalizar este ponto. No entanto, e após se saber a *quem* comunicar é fundamental saber *o que* comunicar. Naturalmente, *o como* também tem um papel muito importante na elaboração de um plano

de *marketing*. Como foi ilustrado anteriormente, é precisamente aqui, ou seja, na forma de comunicar através dos vários canais à disposição, que o mercado musical mais tem experienciado alterações. Com o desenvolvimento tecnológico das plataformas de distribuição e veiculação de conteúdo promocional à música, provenientes sobretudo do surgimento da Internet, os tradicionais canais de comunicação associados ao mercado da música são agora mais abrangentes e recaem, muitas das vezes, nas mãos dos próprios artistas. Segundo King, um *effective marketing plan* tem de contemplar estratégias tanto de *press*, isto é, de assessoria de imprensa, através de presença na imprensa tanto local, regional, *online* ou nacional e internacional (King, 2009:9), como de *rádio*, que continua a ser um dos principais meios de divulgação da indústria musical. O autor reforça que “online radio, speciality shows, and noncommercial radio are outlets that many artists can take advantage of in the early stages of their career” (King, 2009:10). Paralelamente a estes esforços comunicacionais, e de forma a “make na additional impression on someone that may have heard your music on the radio, read about you online or offline” (King, 2009:114), a publicidade ou *advertising*, através da impressão e distribuição de material gráfico sobre a banda ou produto a promover é ainda e também fundamental na comunicação de um artista, uma vez que “it serves as a way to bring your band or your music to the forefront of someone’s mind, and it can function as the “tipping point” that all records need in order to appear to the larger population” (*ibidem*). Hoje em dia com a Internet, é impossível descurar as componentes do *online* ou *web marketing*. Desde os instrumentos que permitem e facilitam a distribuição de conteúdos fonográficos, até aos que permitem criar comunidades de fãs, licenciar canções, ganhar visibilidade através de passatempos, entre outras propostas, “the Internet provides musicians with a cost-effective way to get their music heard by more folks than ever before” (King, 2009:89). Uma das características principais desta nova componente é a sua capacidade elevada de *feedback* imediato, que permite uma contínua adaptação e melhoramento do plano de *marketing* face aos objetivos definidos e público identificado como *target audience*. Neste capítulo, King levanta questões atuais sobre as componentes de uma campanha de *marketing online*, fornecendo conselhos sobre como montar um site para artistas e várias estratégias de SEO – *search engine optimization* –, ou seja, de otimização na pesquisa do mesmo, como utilizar as ferramentas online para criação e fidelização de comunidades de fãs e ainda de como incorporar as potencialidades do vídeo nestes trabalhos (*ibidem*). Por fim, o autor contempla, ainda, as dimensões de *performance* através da integração da definição estratégica da tour como componente importante da promoção musical. Sendo hoje em dia um dos principais *revenues* dos artistas é fundamental promover a dimensão dos espetáculos ao vivo (King, 2009:11). Também o *merchandise*, forma tradicional e máxima de fortalecer e alargar o mundo artístico de um projeto musical pela comercialização de produtos complementares aos fonogramas, tem um papel relevante na estratégia comunicacional musical. De mão dada com o *touring*, o *merchandise* promocional consegue, simultaneamente, criar uma entrada de fluxo ou receita adicional que pode, mais tarde, ser investida em vários outros aspetos do

marketing, como também fortificar a componente de marca ou *branding* de uma determinada banda (King, 2009:19).

Neste sentido, podemos ver o *music marketing* como a abordagem mais completa dos esforços de comunicação de um determinado artista com o mercado onde se insere, seja em relação com os outros agentes da cadeia, como a imprensa ou rádio, seja no contacto, agora direto, com o seu próprio público. Segundo Sharron Dickman “a promoção é a forma como a informação chega aos potenciais clientes. (1997 *apud* Magalhães, 2014:10). Sobre o trabalho de promoção na realidade do mercado musical independente – o subsegmento da indústria que revela a pertinência teórica para a presente investigação –, têm vindo a surgir abordagens académicas e científicas focadas sobretudo nos impactos que o advento da Internet provocou nestas funções e qual a sua nova estrutura e comportamento. Destaco aqui o exemplo e importância máxima de algumas plataformas que têm vindo a albergar um conjunto alargado, diversificado e bastante atual de textos sobre esta realidade, contribuindo fortemente para a sua contextualização teórica a nível global: por um lado, e com um âmbito mais académico, o «*International Journal of Music Business Research*» (IJMBR), um banco *online* de textos académicos, isto é, uma plataforma que pretende “to present articles of merit and to shed light on the current state of the art of music business research”¹⁶; por outro, e com uma perspetiva mais de apoio ao setor no terreno, a «*Future Of Music Coalition (FMC)*»¹⁷, uma organização sem fins lucrativos sediada em Boston que se dedica a perceber e “identificar soluções para desafios comuns” aos vários agentes do mercado com o qual trabalha – músicos, compositores e todos os restantes *industry stakeholders*, como são os managers, agentes, *bookers*, promotores, entre outros. Através da distribuição de estudos e investigações sobre o mercado musical e da promoção de iniciativas sobre as políticas da indústria, “FMC works to ensure that diversity, equality and creativity drives artist engagement with the global music community, and that these values are reflected in laws, licenses, and policies that govern any industry that uses music as raw material for its business”¹⁸. Especificamente sobre as alterações de estrutura e ferramentas promocionais na indústria musical, têm surgido contributos importantes para a evolução da perceção teórica do fenómeno, de que é exemplo o artigo *A View from the trenches of Music 2.0* integrado na publicação do jornal *Popular Music and Society* por Young & Collins (2010). No mesmo, os autores defendem o potencial da internet nos papéis da distribuição e promoção, sugerindo até que, e com base nesta autonomização das funções comunicacionais, a tendência futura da indústria cresce para um cenário de concorrência perfeita onde as *major labels* deixam de existir (Bernardo, 2013: 19).

¹⁶ Music Business Research. (s.a.), sem autor. Consultado em 10 de setembro, 2015, disponível em <https://musicbusinessresearch.wordpress.com>

¹⁷ Future of Music Coalition. (s.a), sem autor. Consultado em 10 de setembro, 2015, disponível em <https://futureofmusic.org/about>

¹⁸ *ibidem*

No quadro dos contributos mais recentes (últimos quatro anos), são destacadas algumas Dissertações no âmbito de programas de Mestrado por Universidades distintas: Tomas Valladares com a dissertação de tema *Independent Producers, A Guide to 21st Century Independent Music Promotion and Distribution* aproxima-se mais das questões da promoção relativamente ao quadro atual da música 3.0. Dedicado a perceber como podem as ferramentas *online* ser vantajosas para a produção, promoção e distribuição do trabalho musical dos artistas independentes, o autor reforça a pertinência e impacto que uma boa estratégia de comunicação pode ter no sucesso de artistas independentes na era do DIY. Inspirado, em parte, pelas observações de Henry Jenkins para justificar os novos contornos da atual promoção musical, o autor acaba por sublinhar a importância de colocar a audiência num papel central e apelar à sua *interatividade e participação*: “media producers should use technological opportunities for interactivity while allowing for participation which is less controlled by their own wishes and driven primarily by consumers” (Valladares, 2011:33).

Também Tiago Miguel Afonso Gonçalves, no âmbito de um Projeto de Mestrado em *Marketing* de tema *O Futuro do Mercado Discográfico*, se aproxima das questões do impacto do *web marketing* na promoção do conteúdo musical, esperando, desta forma, compreender o impacto das novas tecnologias na difusão e venda do conteúdo musical a um nível global (2009).

Já Ana Raquel Tereso de Magalhães com o tema *Estratégias de Comunicação na Indústria da Música: os casos da Universal Music Portugal vs. Azáfama* enquadra o panorama das novas estratégias de comunicação comparando o estudo de caso de uma *major label* com uma *label* independente e acabando por caracterizar as novas tendências comportamentais no que respeita às funções de comunicação e promoção na indústria musical, sobretudo no caso do mercado português (2014).

Por fim, Francisco Bernardo, dedica-se, como foi referido anteriormente, ao estudo do *The Impact of Desintermediation on the Independent Music Business Model*, tentando, ao longo da sua investigação, responder adequadamente à questão “how do independent musicians take advantage of currently available online platforms and web tools, and to what extent are they dependent on them to fulfill business models?” (Bernardo, 2013:25). Operada pelos chamados *intermediários* – no caso da música, promotores – que correspondem a um “third party that offers intermediation services between two trading parties” (Bernardo, 2013:10), a mediação musical tem visto, para Bernardo, uma reestruturação significativa nos últimos anos. Hoje em dia, muitos destes intermediários perdem o seu poder ou justificação comercial, uma vez que “the emergence of technologies for electronic commerce on the Internet allows new ways of interaction between the players in a market” (Whinston, Stahl and Choi, 1997 *apud* Bernardo, 2013:11). A proliferação e democratização das tecnologias de partilha de dados fez com que os papéis tradicionais da cadeia de valor se alterassem e, até, em muitos casos se suprissem, provocando a referida anteriormente *desintermediação* do mercado musical. Naturalmente, esta *desintermediação* afetou igualmente os papéis relacionados com a comunicação e promoção

musical, uma vez que com o acesso agora direto às plataformas disponibilizadas pela Internet de produção, gestão e distribuição de conteúdo promocional à música o próprio artista consegue assumir ele próprio funções de RP, promotor e até Assessor de Imprensa. Ou seja, “até ao advento da internet e à sua transformação em fenómeno global, a promoção e divulgação de artistas, produtos e conteúdos musicais estava totalmente nas mãos das editoras, publishers, centrais de agenciamento e managers” (Oliveira, 2012:11). No entanto, hoje em dia, “o poder de divulgação deixou [...] de ser propriedade exclusiva dos seus detentores originais, abrindo a possibilidade a novos talentos de se fazerem ouvir” (*ibidem*). Sobre esta tendência, Francisco Bernardo aponta que “social media sites like Facebook, Twitter, Myspace, and YouTube make up the current marketing hype and generically, provide great tools to market products, services, ideas” (Bernardo, 2013:23) e que para os artistas que arriscam este lado mais DIY compreendam as mesmas como essenciais no “building awareness around sales of music, ticket sales, merchandise, and engaging with fans anywhere in the world” (*ibidem*). Neste campo têm surgido cada vez mais e diversas plataformas que ajudam à gestão de estratégias de promoção, como é o exemplo da ReverbNation¹⁹, uma plataforma *online* em formato de rede social que disponibiliza ferramentas para gestão de carreira, ou do Topspin²⁰, uma plataforma de *direct-to-fans sales and marketing* para profissionais das indústrias criativas. Não tão imediatamente associado ao mercado musical, também o Fiverr²¹, uma plataforma mundial de compra e venda de serviços a preços muito reduzidos nas áreas das indústrias criativas, apresenta uma seleção muito alargada de oferta de serviços de promoção musical. Com mais ou menos credibilidade e maior ou menor *user-friendliness*, o desenvolvimento destas plataformas tem sido cada vez maior e mais aproveitado pelos agentes da nova e reestruturada cadeia de valor da indústria musical, permitindo um aumento da autonomia nestas funções. Numa era em que, como vimos acima, o mercado musical se divide num oligopólio que tende cada vez mais para um estado de concorrência perfeita, onde aumenta o número de empresas ou estruturas editoriais de pequena dimensão e tendência *indie* ou *alternativa*, a promoção tende a ficar agora, pelo menos num primeiro momento de carreira, a cargo tanto dos próprios artistas como dos chamados *independentes*, ou seja, “an agente, within the context of music industry, with no ties to a major record corporation” (Hesmondhalgh, 1999 *apud* Bernardo, 213:15). Um *freelancer*, que hoje é maioritariamente profissionalizado nas suas funções. Mais à frente na sua investigação, Bernardo entrevista um grupo de agentes musicais nacionais do panorama atual (desde músicos, a promotores e editores) e volta a reforçar esta ideia ao concluir que no contexto atual alguns aspetos do *marketing* e promoção musical recaem sobre o próprio artista diretamente – muitas vezes esta questão prende-se com a falta de recursos financeiros dos novos projetos para investir em serviços

¹⁹ ReverbNation, (s.a), sem autor. Consultado em 15 de outubro, 2015, disponível em <https://www.reverbNation.com>

²⁰ TopSpin, (s.a), sem autor. Consultado em 15 de outubro, 2015 disponível em <http://topspinmedia.com>

²¹ Fiverr, (s.a), sem autor. Consultado em 15 de outubro, 2015 disponível em [em://www.fiverr.com/categories/advertising/music-promotions](http://www.fiverr.com/categories/advertising/music-promotions)

de promoção – ao passo que outros ficam do lado dos profissionais, agora de carácter *freelancer* e independente. (Bernardo, 2013). Esta última ideia é transversal em todo o grupo de entrevistados: ainda que algumas funções promocionais possam, hoje, estar nas mãos dos próprios artistas – reforçando o contexto de *desintermediação* da cadeia – todos eles continuam a acreditar que a promoção musical, sobretudo no que toca às funções de RP e AI, devem estar entregues a um agente profissional e externo ao projeto artístico (*ibidem*). Esta escolha é justificada pela vantagem competitiva que este agente promotor – maior parte dos casos, apenas assessores de imprensa especializados que antes trabalhavam em *major labels* e que, por isso, detêm uma carteira de contactos de excelência – tem sobre o mercado, uma vez que detêm a base de dados necessários à eficácia do trabalho exigido (*ibidem*). Um dos entrevistados, Luís Fernandes – fundador da editora PAD (Peixe:Avião Discos), músico nos projetos Astroboy e Peixe:Avião e, mais recentemente, Diretor de Programação do GNRation em Braga – sublinha igualmente que prefere, sempre, assumir pessoal e diretamente a gestão e controlo de algumas ferramentas *online* de promoção, uma vez que são fundamentais no contacto com o público / fãs. Deste modo, o que observamos é uma tendência para uma estrutura mista no que respeita ao papel do promotor ou *marketeer*, onde existe uma combinação de funções que agora recaem sobre o próprio artista – nomeadamente as de gestão de redes sociais e que requerem contacto direto com o público – e funções mais tradicionais ou convencionais que continuam a recair sobre profissionais, que agora são independentes e sobretudo *freelancer*, ou seja, que não estão associados a nenhuma *major label* (*ibidem*). Uma outra tendência observada – e que será reforçada nos capítulos posteriores de diagnóstico ao Projeto de Intervenção com base nas entrevistas realizadas – é a evolução da necessidade de profissionalização dos serviços de promoção conforme o estado de maturação do projeto. Ou seja, num primeiro momento na carreira, grande parte dos artistas – seja por impedimentos financeiros ou por atribuição de irrelevância aos serviços de comunicação – tende a assumir autonomia no “departamento” comunicacional. Esta autonomia, apesar de estar mais ligada às funções de comunicação *online* através das redes sociais, também já se observa em esforços maiores e mais tradicionais, como sejam trabalhos de AI através da criação de bases de dados de contactos de imprensa para envio futuro de material promocional (*ibidem*). No entanto, há medida que vai crescendo e evoluindo no mercado – ganhando mais comunidade de fãs e, sobretudo, uma agenda de concertos mais preenchida – as necessidades de entregar estas funções a um elemento mais especializado e externo ao projeto artístico vão crescendo também. Como conclui Bernardo, “with the gradual development of the act, the need for traditional media increases and well as professional support in these areas. At this point all the acts refer to use of professional specialized help in the form of contracted freelancers, or services provided by the labels” (Bernardo, 2013:53). No que respeita ao papel da promoção musical, podemos – ou devemos – então falar antes de uma *reintermediation*: “reformulation, realignment and pruning of intermediaries but without total elimination” (Carr, 1999 *apud* Bernardo, 2013:11). Recordando, um dos objetivos do Trabalho de Projeto prende-se precisamente com este carácter de *reintermediação* do papel promocional na cadeia

de valor, uma vez que é pretendido (re)criar um novo e mais eficaz player ou agente promocional, capaz de compreender e potenciar as particularidades do mercado musical nacional contemporâneo enquanto palco inovador de estratégias transmedia. Aqui, a proposta, apesar de se basear nesta tendência de estrutura promocional atual, leva, no entanto, o cenário descrito ao patamar seguinte, onde o artista – com a orientação e apoio de um instrumento oficial e elaborado por profissionais – consegue, independente e autonomamente desenhar, organizar, gerir, implementar e avaliar um plano de marketing *transmedia music storytelling*, individual e adaptado à realidade e objetivos do projeto em que se insere. Assim sendo, a presente proposta de *reintermediation* do promotor musical para um cenário do *transmedia music* confere, então, um cenário onde autonomia e DIY são apenas orientadas pelo profissionalismo da área: o poder de decisão é, todo ele, deixado na mão do artista. Valladares comenta que “the web 2.0/3.0 world creates opportunities for fluid, dynamic, and transparent connection between consumer and producer of content” (2011:22). Esta aproximação entre consumidor e produtor, ou no caso do Mercado da música, artista-fã – permite uma nova e mais interativa estrutura de promoção e comunicação musical, onde as novas plataformas introduzidas pelo surgimento da Internet trazem novos e estimulantes processos de interação. É por isso preciso pensar novas formas de compreender e elaborar as estratégias de comunicação e promoção nesta era da música 3.0. Bernardo, a propósito dos contributos de um outro entrevistado – Nuno Saraiva da SCL Agency e La Maquina – conclui que “one of the main differences in the matter of having fewer intermediaries in the chain is potentiating new marketing actions that may be more advantageous directly to the artist” (2013: 52). Aqui fala em questões como doações ou o *crowdfunding*, que têm surgido como novas opções ao *marketing* tradicional. São várias e cada vez mais interessantes aos novos *features* que aparecem no mercado da música como complemento aos produtos fonográficos tradicionais da indústria. Plataformas de recolha de fundos em sistema de recompensas, como a Kikstarter²² ou a Indiegogo²³, ou a nível português a PPL²⁴, têm vindo a permitir uma inovação nas estratégias comerciais do setor. Mais do que servir para angariação de fundos para a produção de conteúdos fonográficos, este tipo de estratégias são excelentes campanhas de marketing e promoção uma vez que combinam um conjunto alargado de plataformas e produtos e serviços. Destaco, aqui, o exemplo nacional dos *Lotus Fever*²⁵, banda independente de rock psicadélico composta por Bernardo Afonso (Teclas), Diogo Teixeira de Abreu (Bateria), Manuel Siqueira (Guitarra) e Pedro Zuzarte (Voz e Guitarra), que viu na PPL a oportunidade de angariar fundos e criar uma estratégia de lançamento do seu primeiro longa-duração. Lançada no final do ano 2013, a campanha superou o pedido de investimento inicial, alcançando um total de 5060€, mais 1% do valor

²² Kickstarter. (s.a.), sem autor. Consultado em 9 de outubro, 2015, disponível em <https://www.kickstarter.com/>

²³ Indiegogo. (s.a), sem autor. Consultado em 9 de outubro, 2015, disponível em <https://www.indiegogo.com/>

²⁴ PPL. (s.a), sem autor. Consultado em 9 de Outubro, 2015, disponível em <http://ppl.com.pt/pt>

²⁵ Lotus Fever, (s.a), sem autor. Consultado em 17 de outubro, 2015, disponível em <http://www.lotusfever.com/about>

inicialmente pedido. Esta campanha, estrategicamente promovida através de trabalhos de AI e de RP, contemplava nas chamadas recompensas – ou seja, as contrapartidas por donativo – ideias tão criativas e personalizáveis como a composição de uma música para os fãs, concertos privados, oferta de um instrumento dos elementos da banda, entre outras²⁶. Com uma linguagem muito direta e íntima, a banda conseguiu, assim, cativar a atenção do público realizando uma campanha de *crowdfunding* de sucesso. Hoje, os Lotus Fever já conquistaram e fidelizaram uma comunidade considerável de fãs, fazendo parte de uma das novas referências do panorama português atual dentro do nicho do psicadelismo.

Antes o *marketing* musical era associado a uma necessidade de “potenciar o impacto da fase de lançamento de cada título” (Neves, 1999:132), ou seja, de um determinado produto fonográfico. Hoje, com as novas ferramentas e plataformas de distribuição e comunicação, as possibilidades são mais vastas e abrangentes. Neste cenário atual, o marketing ganha novos contornos e potencialidades, que misturam cada vez mais o lado da criatividade com as questões puramente comerciais. Aqui, este tem, no entanto, de ser visto como uma complemento artístico e não como uma ameaça à integridade artística dos artistas musicais, uma vez que “as conceções românticas da arte nas sociedades ocidentais estabeleceram a ideia de que a arte é mais especial quando representa a auto-expressão original de um autor em particular (Hesmondhalgh, 2007 *apud* Magalhães, 2014:11). O novo desafio para os músicos está assim “in finding ways to differentiate themselves from the crowd, and develop engaging ways to communicate with their potential fans” (King, 2009). Esta possibilidade de transformação de um universo musical de um artista num universo coeso, com uma linha orientadora e transversal a todos os produtos e plataformas, onde surgem novas ofertas, que podem ir desde um novo *packaging* do álbum ou EP, até a um *crowdfunding* que permite a troca de donativos com recompensas personalizadas corresponde precisamente ao estado de maturação do mercado musical que o presente Trabalho de Projeto pretende descortinar.

2.3) Transmedia Storytelling

Ao contrário do que se possa acreditar como consequência dos processos de globalização cultural (muitas vezes reduzidos injustamente à *americanização* ou, ainda mais radicalmente, à *mcdonaldização*), o mercado artístico não tem sofrido uma homogeneização ou uniformização de ofertas, mas antes, tem-se verificado “uma crescente diversificação interna [...] e uma crescente visibilização, à escala global, de zonas de produção cultural [...] antes quase invisíveis ou inaudíveis” (Melo, 2002:46). De certa forma, “a dinâmica da globalização cultural produz, ao mesmo tempo, mais uniformidade e mais diversidade” (Melo, 2002:43), uma vez que a tendência para uniformização pela reprodutibilidade mecânica dos novos suportes provoca, automaticamente, várias e incríveis reações

²⁶ PPL – Crowdfunding. (s.a). Consultado em 17 de outubro, 2015 disponível em <http://ppl.com.pt/pt/prj/lotus-fever>

de resposta por parte das culturas *periféricas*, o *anti-uniforme* e *anormal*. Estes *revivalismos* ou *revisitações* ao e do passado, que se misturam com usos revolucionários e inovadores da experimentação tecnológica, cria um cenário onde já não há distinções técnicas (que dependem dos suportes ou técnicas utilizadas) entre as várias obras. São agora campos de produção cultural transdisciplinares que refletem o âmago das experimentações artísticas contemporâneas, ilustrando estes exemplos de “novos produtos” que fundem em si uma pluralidade e transdisciplinaridade experimental, criando assim um “entendimento da arte como exercício utópico e libertário da liberdade da imaginação” (Melo, 2002:83). Esta explosão de plataformas, suportes, formas, estéticas, mestiçagens e técnicas artísticas introduz (por sua vez também) outras questões e transformações do processo dos próprios discursos legitimadores (encabeçados pelos críticos culturais, entre outros agentes), também eles sujeitos a uma pluralidade absoluta de vozes, introduzidas pela internet (blogosfera e, mais recentemente, as redes sociais). Melo sintetiza bem esta inquietação quando afirma que “se tudo é possível no domínio das práticas artísticas, por maioria de razão também tudo tem de ser possível no âmbito dos discursos sobre as práticas artísticas” (2002:82). Com o desenvolvimento atual das tecnologias da informação e comunicação e a democratização do acesso aos meios de produção, o papel de criador ou produtor artístico e consumidor estão mais confusos do que nunca. Foi precisamente no seio da teorização desta revolução mediática, cultural e social do presente Século que surgiu, essencialmente com o trabalho de Henry Jenkins, o termo *Transmedia*, como *o processo contemporâneo, holístico, de construção de narrativas através da utilização de várias plataformas ou suportes mediáticos, onde cada media deve ser, simultaneamente, autónomo e singular, isto é, deve contribuir com um valor acrescentado, específico, à história mas ser, no entanto, capaz de utilização independente* (2003). Exemplo fundamental do processo de Convergência da Cultura, o fenómeno *Transmedia*, ou mais especificamente, o fenómeno *Transmedia Storytelling* é, deste modo, um retrato atual das rápidas e significativas revoluções e reformulações numa das mais importantes necessidades e predisposições sociais do ser humano, a de contar histórias: “one of the things that separate humans from [...] other creatures is that we search for meaning, even when there isn’t meaning [...] Stories allow us to remember things and allow us to connect things” (Robert Pratten, 2010). Robert Pratten, CEO e fundador da empresa *Transmedia Storyteller Lda*²⁷ – que desenvolveu e tem vindo a comercializar a ferramenta de gestão de conteúdos *transmedia* «*Conductrr*» (analisada posteriormente como estudo de caso da presente investigação) – tem sido um autor de referência, uma vez que tem dedicado a sua vida, tanto académica como profissional, a este fenómeno. Como veremos mais à frente é igualmente dos poucos autores que aborda este fenómeno no mercado da música como abordagem atual de resposta a alguns dos desafios do setor. Para além da sua vertente profissional de consultor de narrativas *transmedia*, Pratten é também docente e autor de algumas publicações sobre o

²⁷ *Transmedia Storyteller*, (s.a), Consultado em 14 de outubro, disponível em <https://www.facebook.com/tstoryteller>

fenômeno. *Getting Started with Transmedia Storytelling: a practical guide for beginners*, que teve a sua segunda edição este mesmo ano de 2015, arranca por definir *transmedia* como “telling a story across a multiple platform, preferably allowing audience participation, such that each successive platform heightens the audience’ enjoyment” (Pratten, 2015:2). Reforça igualmente a ideia de que cada *media* (ficheiro de texto, ficheiro mp3, entre outros) – aqui considerado a corporização, ou por outras palavras, o conteúdo de circulação de um *canal* (método de comunicação, tal como vídeo, áudio, imagem, entre outros) – deve ser autónomo no seu consumo, acrescentando sempre, no entanto, um novo patamar narrativo ao universo da *história* que orienta todo o produto *transmedia* (*ibidem*). Reside, então, aqui, a diferença entre *adaptação* narrativa e *extensão* narrativa. O primeiro é, por um lado, o fenómeno de simplesmente transformar a narrativa de um canal para a linguagem de outro, com muito poucas ou nenhuma alteração e que não introduz nenhum elemento novo ao universo. Por outro lado, a *extensão* preocupa-se em complementar e acrescentar novos elementos à narrativa de plataforma em plataforma (Jenkins, 2009). Contudo, Pratten sugere que esta primeira visão do fenómeno *transmedia* – que surgiu desde 2003 com os trabalhos de Henry Jenkins – se foca demasiado no processo da construção ao invés da justificação da mesma. Deste modo, sugere que se troque o *como* pelo *porquê* e que a audiência ganhe um papel central, sugerindo então uma nova definição de *transmedia* enquanto “taking the audience on na emotional journey that goes from moment-to-moment”, uma *design philosophy* como conclui (*ibidem*). Esta perspetiva é aliás bem visível na construção da sua ferramenta *Conductrr*: aquando a experimentação da mesma a fim de recolha de dados sobre o instrumento, foi bastante claro que toda a plataforma foi desenhada a pensar na interatividade da audiência, uma vez que o *software* funciona apenas numa lógica de *triggers*, ou seja, de ação-resposta, na qual é a reação do público a determinada ação que faz com que a história e as determinadas ações se propagem e continuem. Ainda sobre a importância do papel da audiência nas estratégias *transmedia storytelling*, Jenkins acrescenta uma distinção entre *interação* e *participação* dos consumidores, na qual interação diz respeito à forma como as novas tecnologias têm sido desenvolvidas para proporcionar uma melhor capacidade de resposta ao feedback dos consumidores, ao passo que a participação é mais *open-ended* e é gerida pelos próprios consumidores (Jenkins, 2006:8-9).

Desde o advento das tecnologias, propulsionado sobretudo pelo surgimento da Internet e pelo descortinar de imensas e diversas *plataformas* – o que suporta o canal e os *media*, como o YouTube, Facebook, Instagram entre outros –, tem-se vindo a observar já a tendência para alguns exemplos de narrativas contadas através de várias plataformas. No entanto, Pratten reforça que este tipo de esforços, a que chama de *multiplatform storytelling*, não correspondem ao *transmedia storytelling*, uma vez que este último pretende “create a synergy between the content and a focus on an emotional, participatory experience for the audience”(Pratten, 2015:3). Assim sendo, para uma narrativa ou estratégia narrativa – *storyworld* – ser considerado e recair no domínio do *transmedia storytelling* tem sempre de considerar a audiência ou consumidores uma parte fulcral da sua construção, bem como

responder a alguns critérios. Sobre estes critérios, Henry Jenkins define 7 conceitos ou princípios base do *transmedia storytelling*. Estes são resultado dos seus esforços académicos de compreensão e caracterização do fenómeno *transmedia* e abordam o assunto de um ponto de vista mais próximo de um enquadramento teórico (Jenkins, 2009a).

- *Spreadability vs Drillability*: Por um lado, a *spreadability* corresponde à movimentação facilitada, ou seja, à *disseminação* do conteúdo nas redes sociais e a sua circulação pelos fãs (Pratten, 2015:7). Por outro, *drillability* - conceito que foi, aliás, sugerido por Jason Mittel – diz respeito à capacidade de engajamento da audiência com a complexidade narrativa, ou seja, à capacidade de *perfuração* de um determinado universo narrativo, em busca de um maior envolvimento com a história. (Jenkins, 2009a).

- *Continuity vs Multiplicity*: Como tem vindo a ser referido, um dos aspetos caracterizadores do *transmedia storytelling* correspondem à coerência narrativa destes produtos. Neste sentido, *continuity* corresponde, então, à consistência da linha narrativa que unifica o *storyworld* e que tem de estar presente em todas as plataformas, de forma a que a audiência reconheça o universo narrativo (Pratten, 2015:7). Já a *multiplicity*, refere-se à possibilidade de versões paralelas das personagens ou histórias. Esta tendência de *fan fiction* é uma tendência muito forte do *transmedia storytelling*. Apesar de poder parecer ameaçar e por em causa a continuidade e coerência do produto – e muitas vezes assustar alguns produtores de conteúdo –, ela representa, no entanto, grande parte do sucesso destas estratégias uma vez que reflete o nível de envolvimento do público – nasce na apropriação do universo narrativo da própria audiência. Aqui são exemplo as adaptações realizadas pela Quirk Classics aos clássicos britânicos *Sense and Sensability* e *Pride and Prejudice*, que, ao introduzir uma nova componente do fantástico e do horror, criaram obras como *Pride and Prejudice and Zombies* e *Sense and Sensability e Sea Monsters* (Jenkins, 2009a).

- *Immersion vs Extractability*: Hayao Miyazaki, conceituado realizador de cinema de animação japonês explica que “just as people wished to make a picture move, they wished to look inside a diferente world. They yearned to enter a story or travel to a faraway land” (Hayao Miyazaki *apud* Jenkins, 2009b). É neste sentido que Jenkins define *immersion* como a capacidade ou possibilidade dos consumidores entrarem num determinado universo ficcional (Jenkins, 2009b). O contraponto desta imersão no universo narrativo, muito conseguida através dos videojogos, por exemplo – onde o utilizador pode, em muitos casos, desenvolver e criar uma personagem e ter parte ativa no desenrolar da ação (RPG – *role playing game*) – é a capacidade de extração de elementos deste universo de ficção para o quotidiano ou real. *Extractability* diz, então, respeito à possibilidade de levar pequenos pedaços do universo narrativo, em forma de objetos quase sempre, para o espaço pessoal do dia a dia (*ibidem*). Pratten descreve bem esta comparação ao interpretar a *immersion* como “the ability to wrap the fictional storyworld around the fan such as in a theme park” (Pratten, 2015:8), ao passo que a *extractability* é antes “the ability to for the fan to wrap the real world around the fictional storyworld” (*ibidem*). No fundo, é o *merchandising* (em forma mais criativa e que acrescente algum patamar narrativo à história) de um determinado universo ficcional. Destaco aqui, a título de exemplo, as

campanhas de *marketing* da série *True Blood* pela *HBO* que, ao querer promover o universo da série – uma realidade estado-unidense onde vampiros e humanos coexistem política e socialmente – operaram um conjunto diverso e criativo de estratégias como: fabricar e comercializar garrafas de *True:Blood*, a bebida vampírica do universo que finge ser sangue humano artificialmente produzido; campanhas vídeo e *outdoors* de tolerância aos vampiros; publicidade fictícia a serviços para vampiros como, empresas de caixões; ou ainda um site funcional de relacionamentos entre vampiros e humanos, chamado LoveBitten.net²⁸. Isto fez com que as audiências aumentassem em 66% ao longo da primeira temporada

29

- *Worldbuilding*: A expressão *universo narrativo* tem vindo a ser utilizada neste subcapítulo como subjacente ao fenómeno do *transmedia storytelling*. É precisamente aqui, com este princípio que se justifica não falar apenas de *personagem* ou *história*, mas antes de mundo ou universo ficcional. Indissociável dos princípios anteriores – que permitem ao público a falada experiência de observar, entrar e fazer parte de um universo ficcional – esta característica do *transmedia* corresponde, assim, à “availability of content that may not directly contribute to the forward narrative [...] but it nevertheless expands our understanding of the world” (Pratten, 2015:8).

- *Seriality*: Esta característica resume o efeito de dispersão de consumo dos projetos *transmedia*, uma vez que diz respeito à repartição de um determinado universo ficcional em excertos de episódios, capítulos ou sequelas (Pratten,2015:8). Como refere Jenkins, são as sequelas que, trabalhadas em conjunto com os *cliff-hangers*³⁰, criam pedaços ou excertos atrativos de história que depois são dispersados através do tempo para criar a história completa. No caso do *transmedia storytelling*, estes pedaços de história não só são contados em vários momentos e segmentos de tempo, como também através de vários canais e meios diferentes (Jenkins, 2009b). Isto levanta a questão da linearidade temporal dos produtos *transmedia* – se devem ou não respeitar uma linha temporal e ser consumidos cumulativamente ou de forma não linear, sem que isso afete a perceção da história ou do universo no seu todo (ibidem). Esta é, no entanto, ainda uma questão em aberto, com opiniões que divergem entre os vários autores.

- *Subjectivity*: Esta característica – que tem sido cada vez mais exponenciada pelas possibilidades que as novas plataformas de interação (redes sociais) permitem – remete para a possibilidade de apresentar os vários pontos de vista das diferentes personagens da história. Normalmente está associada aos contributos, em forma de discurso direto, das personagens secundárias numa plataforma diferente da utilizada para narrar a ação dos personagens principais (Pratten, 2015:9). Aqui são usadas estratégias

²⁸ Tree Successful Viral Marketing Campaigns. 2009, sem autor. Consultado em 15 de outubro, 2015 disponível em <http://www.fastcompany.com/1266059/three-successful-viral-marketing-campaigns>

²⁹ *ibidem*

³⁰ “An archtypical moment of rupture where one text ends and closure where one text bleeds into the next, creating a strong enigma which drives the reader to continue to consume the story even though our satisfaction has been deferred while we await the next installment” (Jenkins, 2009a)

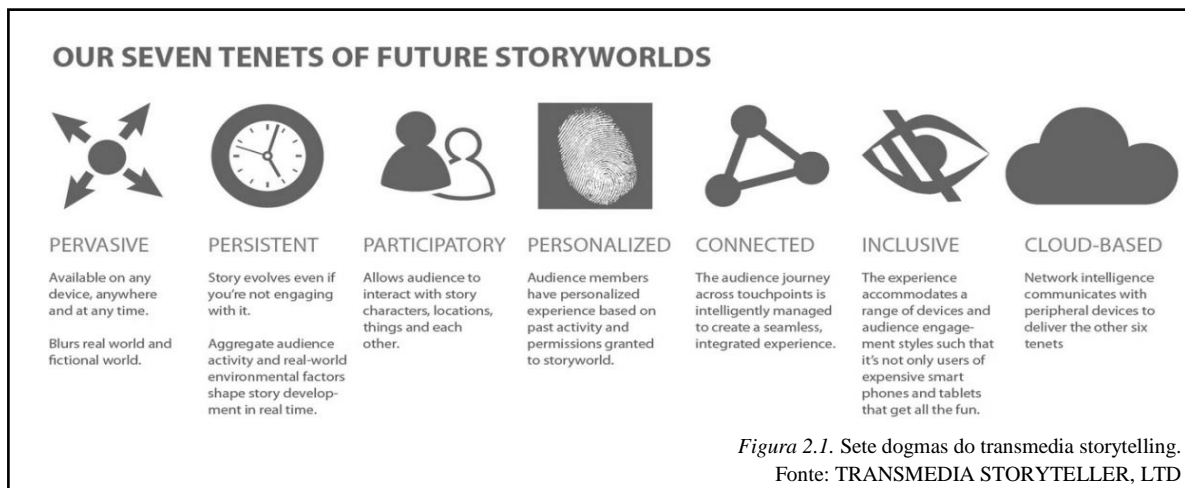
para narração como diários na primeira pessoa ou perfis fictícios nas várias plataformas das redes sociais (Jenkins, 2009b).

- *Performance*: Por fim, esta componente, que vem reforçar o contributo de Pratten quando sugere em colocar a audiência no centro da construção das narrativas *transmedia*, diz respeito ao papel ativo dos consumidores ou público. Esta performance pode ser ativa e conscientemente proporcionada pelos produtores de conteúdo ou *transmedia designers*, ou pode resultar de forma espontânea por parte do público, que reconhece na narrativa uma oportunidade de contribuição (Jenkins, 2009b). Sobre as várias características que definem e contextualizam os processos de criação de produtos *transmedia storytelling*, também Jeff Gomez – CEO do Starlight Runner Entertainment – propõe o que chama de 10 mandamentos ou leis do *transmedia franchise development*. Face ao seu papel enquanto agente ativo e criador de conteúdos *transmedia*, esta abordagem é muito mais focada no lado prático do fenómeno, constituindo quase uma *to-do list* para qualquer produto *transmedia sotrytelling*. Os contributos de Gomez constituem-se assim como uma abordagem comercial aos princípios teóricos estipulados por Jenkins (Pratten, 2015:10). Esta lista foi apresentada pelo autor numa conferência em Los Angeles de 2012 no seu discurso “*The 10 Commandments of 21st Century Franchise Production*” e contempla preocupações como definir profundamente a essência da marca, ou seja, o *storyworld* do produto de *franchise* e garantir que esta esteja clara para todos os elementos da equipa. Dadas as suas características práticas e de formato de manual, esta contribuição será analisada nos capítulos posteriores, uma vez que contribuem fortemente para o processo de construção do instrumento de *transmedia music storytelling*.

Por fim, Robert Pratten, após examinar as visões de Jenkins – contributos mais significativos no contexto do quadro teórico do objeto de estudo – e de Gomez – preocupações mais sobre o trabalho no terreno, nomeadamente com questões do foro comercial – sugere, igualmente, um quadro de características do *transmedia storytelling* que pretendem definir o fenómeno como “creating a living, breathing alternative reality in which anyone can choose to pretend that the fictional world of their choice does actually exist” (Pratten, 2015:10). Para tal, o autor propõe 7 dogmas do que ele chama *future storyworlds*. A figura 1 foi retirada dos documentos de trabalhos disponibilizados pela sua empresa – *Transmedia Storyteller, Ltd* – e ilustra precisamente estes 7 objetivos³¹. Segundo Pratten, as histórias do futuro serão, deste modo, tanto *penetrantes* – isto é, criadas e veiculadas à volta da audiência, através de vários aparelhos –, como *persistentes* – ou seja, vão evoluir no tempo, reagindo sempre ao fenómeno do engajamento da audiência. Naturalmente, e como colocam o público no centro da sua criação, serão *participativas* e *personalizadas*. Sublinhando o carácter de criação e oferta em *rede* deste tipo de produtos, Pratten sugere também que as narrativas irão permitir que a audiência se *conecte* através de várias plataformas, contemplando também aqui o plano do real como plataforma,

³¹ Our Seven Tenets Of Future Storyworlds. 2012, sem autor. Consultado em 14 de outubro, 2015 disponível em <http://www.tstoryteller.com/our-7-tenets-of-future-storyworlds>

numa ótica de criar uma separação muito ténue e uma sensação de confusão entre realidade e ficção (Pratten, 2015:11). Como aspeto inovador em relação ao proposto por Jenkins, o autor propõe também que as construções futuras de universos *transmedia* sejam *inclusivas*, ou por outra, que utilizem uma diversidade de aparelhos suficiente para incluir toda a potencial audiência, mesmo que esta não tenha acesso a aparelhos tecnológicos de ponta, e ainda *cloud-based*.



Deste modo, e como podemos observar, numa era digital em que as preocupações sobre as mutações dos media e as suas novas potencialidades de utilização são cada vez mais urgentes, o *transmedia storytelling* tem sido cada vez mais alvo de atenção académica, que se têm vindo a dedicar a compreender os contornos e dimensões (bem como variações) deste fenómeno. Embora nem sempre haja concordância na própria terminologia deste processo de construção narrativa, todos os autores que se dedicam ao estudo deste fenómeno tentam, como aponta Jenkins, “groping to grasp a significant shift in the underlying logic of commercial entertainment, one which has both commercial and aesthetic potentials we are still trying to understand, one which has to do with the interplay between different media systems and delivery platforms” (Jenkins, 2009a). Seja considerado *crossmedia*, como sugere Christy Dena ou *deep-media*, a proposta de Frank Rose (*ibidem*), representa tudo o quadro teórico de abordagens a este novo processo de construção de narrativas, mais complexas e abrangentes que tornam o espectador um agente ativo no desenrolar da história. Para os efeitos da contextualização do Trabalho de Projeto – no qual pretendo compreender as potencialidades de estratégias *transmedia storytelling* enquanto novas propostas comunicacionais à indústria musical emergente e independente – vou focar-me nas abordagens e definições teóricas da Henry Jenkins e, sobretudo, de Robert Pratten. Este último foca-se bastante na importância do papel da audiência no *core* da construção do universo *transmedia*, acabando por sumarizar a definição de *transmedia* como um esforço de engajamento do público, que pretende integrar e intersetar tanto *personagens*, ou seja a componente *história* ou *narrativa*, como a conveniência ou importância de distribuir o conteúdo nos locais certos e da forma mais adequada ou, ainda, a comunidade, numa perspetiva de conectar os fãs e de fazer-los sentir recompensados. A isto Pratten chama de os 3 Cs: *characters*, *convenience* e *community* (Pratten,

2015:11). Este fenômeno é ainda muito recente, encontrando-se atualmente numa fase de infância ou juventude, que requer muita exploração futura. Até à data não são muitos os exemplos existentes deste fenômeno, tanto no campo da investigação científica e acadêmica, como no próprio campo das práticas artísticas das indústrias criativas. No entanto, e nos últimos 10 anos, a curiosidade sobre o fenômeno tem crescido, tal como a sua validação e compreensão da amplitude das possibilidades que dele advém. Curiosamente, grande parte dos novos autores sobre o *transmedia storytelling* são também eles produtores de conteúdo ou *designers transmedia*, como aponta Pratten. Talvez por ser um fenômeno demasiado contemporâneo, complexo e abrangente, a melhor forma de o compreender seja através da sua experimentação enquanto criador.

2.4) A Revolução do Mercado Musical pela *Art of World Making*³²

Numa era em que a música se tornou quase totalmente acessível, o Mercado Musical vê-se forçada e continuamente obrigado a reinventar o seu modelo clássico de cadeia de valor, tanto ao nível do processo criativo e produtivo como de distribuição do conteúdo. A alteração drástica e contínua da cadeia de valor na Indústria Musical – provocada pelo crescente desenvolvimento das tecnologias de partilha ou distribuição em rede e a consequente mudança de padrões de consumo dos conteúdos musicais e concorrência cada vez maior na oferta – urge a necessidade de criação de um novo modelo promocional, mais criativo e eficaz na garantia de subsistência dos novos artistas emergentes. Ao invés de se focarem no combate desenfreado à pirataria, através da criação e imposição de novos enquadramentos legais ao consumo *online* de música, os agentes do mercado deviam focar-se em ler o contexto atual e em perceber as novas exigências de parte dos fãs e consumidores de música 3.0. Neste sentido, as estratégias de criação *transmedia* assumem-se como uma possibilidade eficaz de resposta aqui proposta como tendência futura do mercado, o que é aliás já visível em vários exemplos internacionais. Mais do que nunca, é talvez chegado o momento de agarrar a singularidade deste Setor do Entretenimento – tal como um perfume, a Música vende ideias, estados de espírito, aspirações e paixões, a música fabrica identidades, molda e constrói juventudes (Pratten, 2010). A essência da música está pois, inegavelmente, na identificação das audiências com os artistas. Se olharmos atentamente para a Indústria, conseguimos observar que qualquer um dos grandes fenômenos – nacional ou internacional – deve grande parte do seu sucesso a uma constante e trabalhada relação de proximidade com o público: conectando-se com os fãs, os músicos aproximam os seus produtos da esfera pessoal dos consumidores, dando-lhes assim *razões* para os comprar e consumir (*ibidem*). Aproveitando o fator-diferenciação da música e a cada vez maior acessibilidade aos conteúdos mediáticos por parte das audiências, o mercado consegue, deste modo, tornar a ameaça em oportunidade. Os produtores e criadores musicais podem agora levar os seus produtos a um outro nível, combatendo a raiz do problema atual: com a criação de mundos identitários, alargados,

³² Jenkins, Henry. *Converge Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006;

coerentes e complexos, os artistas são capazes de instituir, promover e vender não só a sua música, mas antes a sua *marca*, a sua *história* ou *universo*. Como aponta Robert Pratten, o segredo para o sucesso musical hoje em dia é vender o *escasso*, o que não se pode copiar ou piratear, o único e singular de cada banda (*ibidem*).

Sobre o enquadramento teórico do fenómeno a que se pode chamar de *transmedia music*, Jenkins relembra, pertinentemente, que a *narrativa*, ou *história* no seu conceito tradicional, representa apenas umas das lógicas do *transmedia storytelling*, uma vez que este fenómeno permite abarcar todo o campo do entretenimento contemporâneo. Existem outras – e também cada vez mais experimentadas – lógicas de *transmedia* que se enquadram mais no âmbito de estratégias de *branding*, espetáculos ou performances, entre outros (Jenkins, 2009a). Também Pratten reforça esta ideia ao sublinhar que “transmedia storytelling is an umbrella term that encompasses many types of project from pervasive games and alternate reality games (ARG) to interactive web series and movie-book franchise” (Pratten, 2015:12). Neste sentido, é assim possível falar de projetos *transmedia* aplicados à indústria musical, que face à diversidade do conteúdo veiculado – universo musical ou *storyworld* de um determinado projeto – tanto podem ganhar uma forma mais próxima do *transmedia storytelling* associado ao mercado cinematográfico e televisivo, como podem ganhar uma força mais próxima ao *transmedia branding* (vertente mais comercial). Segundo Mike King, a “key to a successful music marketing campaign is a completely integrated, highly targeted, and effectively timed campaign that takes advantage of the traditional outlets that still matter, as well as the new technologies, distribution methods, and marketing techniques that the Internet brought us” (2009). Ou seja, para uma estratégia de *marketing* e comunicação ser eficaz e permitir o sucesso dos objetivos pessoais de cada artista musical, esta tem de contemplar, de forma coordenada, várias áreas e fazer uso de plataformas tanto *online*, como *offline*:

“Integrated music marketing is a concept where all aspects of a particular artist’s campaign, including touring, merchandising, press, radio, retail/distribution, Internet/mobile, vide and any ancillary marketing, (such as licensing placements, advertising or other outreach) work together as a unified force to build visibility, rather than working on their on in isolation” (King, 2009: 3).

Mesmo sem utilizar o termo *transmedia*, Mike King contempla já aqui alguns dos princípios básicos do *transmedia storytelling* revistos atrás – como sejam estratégias integradas de multiplataformas. Mais do que um *music marketing* podemos falar então de um *music branding*, definido por Anderton, Dubber e James como “a shorthand for expressing a wider set of values that link beliefs, interests and needs of consumers” (Anderton *et al*, 2013:101). Aqui, o *branding* musical é entendido como o esforço que os artistas têm (ou deviam ter) em criar e apresentar um estilo – e no caso do *transmedia music*, um *storyworld* – muito bem definido, como forma de conquistar e fidelizar um determinado público (Magalhães, 2014:12). Este é um trabalho contínuo e exigente, uma vez que os artistas têm de ter a consciência de que todo e qualquer comportamento que tomam assinando com o nome artístico pode influenciar, positiva ou negativamente, o seu valor de marca. Compreendido como uma forma de

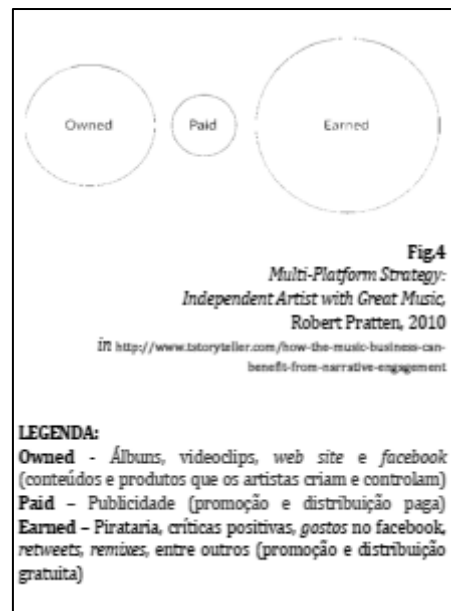
atrair e fidelizar audiências, o *transmedia storytelling* oferece igualmente, no contexto do mercado musical, grandes oportunidades de engajamento com os fãs. Para conseguir extrair deste tipo de estratégias a maior eficácia possível, Pratten sugere que os artistas musicais – até porque o autor foca o seu estudo do *transmedia music* na lógica de um mercado mais independente e DIY – sejam capazes de:

- desenhar e conhecer a *premissa* da banda, ou seja, a sua característica diferenciadora e *unic selling proposition*. De uma abordagem *transmedia*, o artista tem de ser capaz de perceber qual o seu *storyworld*, para que todas as suas manifestações artísticas, desde as canções ao vídeo ou *design*, sejam coerentes e consistentes (Pratten, 2012).

- investir na sua *discoverability*, isto é, pensar na forma como o seu potencial ou já fidelizado público encontra e consome o conteúdo musical, ajudando-os a encontrar adequadamente o seu portfolio. Como acrescenta, “it’s about an artist that is talking to a demographics” (*ibidem*). Pratten sugere que esta ação seja feita através de propostas criativas que garantam notoriedade e disseminação dos seus produtos, tanto a nível digital (através das redes sociais *online*), como a nível físico ou no mundo real. Hoje em dia, uma das grandes estratégias de *discoverability* passa por investir na *spreadability* dos seus vários produtos, onde o artista já não pode olhar para as ameaças da pirataria e, antes, encorajar a disseminação de canções, vídeos, fotografias ou gravações de concertos ao vivo. Sobretudo relativamente a esta última dimensão, os artistas tem de começar a pensar em formas de encorajar o *word-to-mouth*, sobretudo através das redes sociais, de forma a atingir o maior potencial público possível. Aderton *et al* sublinham que uma das grandes alterações na promoção musical nos últimos anos se prende com a alteração dos *gatekeepers* da indústria, onde os fãs assumem agora a função principal de líderes de opinião (2013). Deste modo, é importante que o artista perceba quem são os *opinion-makers* dentro do seu nicho e canalizar os esforços diretos de comunicação nesses mesmos elementos. Desta forma, o conteúdo é disseminado muito mais rápida e eficazmente e de forma muito mais económica (Pratten, 2012).

- *Plan for cross-platform strategy*: Como foi sublinhado anteriormente, para uma narrativa ou comunicação de um determinado *storyworld* ser considerada como *transmedia*, esta têm de ser distribuída em vários suportes e plataformas diferentes, com linguagens estéticas diferentes. No caso do *transmedia music* esta preocupação reflete-se em estratégias de distribuição de conteúdos pelas várias plataformas escolhidas pelo artista de forma a conseguir criar uma rede bastante disseminada de produtos diversos que complementem o universo fonográfico dos artistas. Hoje em dia esta estratégia tem de contemplar e respeitar as novas dietas de consumo musical, apostando assim numa mistura de conteúdos oferecidos (ou que encorajem, conscientemente, à sua pirataria) com conteúdos pagos, ou plataformas que incitem mais à compra. A isto Pratten chama de modelo *freemium*, onde existe uma combinação de oferta de conteúdos tradicionais ou *premium*, como CDs, vinyl ou distribuição *online* paga, com conteúdos *free* (Pratten, 2012). Desta forma, o artista consegue transformar as ameaças da sua exposição, através dos consumos ilegais, em potenciais vantagens e fatores de diferenciação. Ao

observar a figura 2 – adaptada de uma apresentação do autor em 2012 para a *London Music Business School* – é possível perceber a lógica de combinação entre o fabrico e disponibilização de conteúdos pagos (tanto pelo artista como pelo seu público) e conteúdos gratuitos, e os respetivos reflexos que esta lógica cria nos chamados conteúdos *ganhos*, ou seja, os reflexos positivos de parte da própria audiência (*ibidem*). Esta lógica foi desenhada para ilustrar a tendência estrutural de estratégias multiplataforma no caso do mercado independente e DIY, onde os artistas – sejam através de *labels* independentes ou de edições de autor – conseguem tirar proveito e impactos positivos das novas plataformas de consumo musical. Por exemplo, colocar fonogramas no Spotify pode parecer perigoso, uma vez que as receitas provenientes desta plataforma são residuais e os perigos de pirataria são exponenciais. No entanto, a presença numa plataforma como estas permite não só uma disseminação bastante alargada de conteúdo (abarcando um público mais alargado) como também uma credibilização maior, o que a seu tempo, se vai reproduzir em conquista e fidelização de um novo tipo de público / fãs (*ibidem*).



- *Engagement Strategy*: Mantendo a ideia de que a audiência é o centro das estratégias *transmedia storytelling*, também no *transmedia music* os fãs devem ser o centro do desenho da estratégia comunicacional e o artista deve sempre pensar em como pode contribuir para seu o mundo. Se a relação artista-fã for, hoje em dia, compreendida desta forma, “then the content that you provide, and the opportunities to appeal to the audience are really going to pay off” (Pratten, 2012). Como comentam Learmer e Simmons, “o aparecimento de formas alternativas de conteúdo e de outras maneiras de o obter permitiu que os consumidores se tornassem participantes, em vez de recipientes, obrigando mais a uma conversa nos dois sentidos com os profissionais do marketing e os capitães dos meios de comunicação” (Learmer & Simmons, 2008:40)

- *Narrative Design*: Pratten reforça a ideia que “stories are really important for the way that people make sense or connect with content [...] the more you can build stories into the songs and around the artist, then the stronger you will be” (Pratten, 2012). No caso do *transmedia music* a componente narrativa pode tomar várias formas, indo de um espectro de ficção total – onde existem *personagens* e uma *trama* ou ação que vai evoluindo e onde se vão observando conflitos entre heróis e vilões, ajuda de *sidekicks*, entre outros elementos tradicionais de construção narrativa – até a um estado de não-narrativa ou de narrativa não convencional, onde “the lack of narrative is a narrative”³³. Sterritt comenta que “crafting mythology through the controlled lack of information (or infusion of misinformation) is absolutely a storytelling method, and musicians are an excellent fit for it”³⁴. Podendo ser contada de várias forma e em várias plataformas, no *transmedia music* também os álbuns se revelam como ferramentas de excelência para a construção narrativa, uma vez que permitem uma evolução da história, não só dentro do próprio álbum de canção em canção, como entre álbuns, onde cada álbum acrescenta um patamar com novos elementos narrativos e desenvolvimento da ação. Hoje em dia, este tipo de estratégias pode ser muito eficaz, uma vez que no contexto atual as motivações para compra de produtos fonográficos são escassas e este tipo de lógicas permite aumentar a ligação ao público e fabricar mais elementos positivos para o investimento financeiro no universo do artista. Pratten utiliza, a título ilustrativo, o exemplo de Marilyn Manson com o seu tríptico lançado entre 1996 e 2000 – *Antichrist Superstar* (1996), *Mechanical Animals* (1998) e *Holy Wood* (In the Shadow of the Valley of Death) – no qual a banda “explores the concepts of evolution and revolution and links between media martyrs Jesus Christ, John F. Kennedy and John Lennon by focusing on various alchemical, political, cultural, historical, mythological and Biblical themes”³⁵. Com esta estratégia, o artista conseguiu assim criar um mundo temático e narrativo, cumulativo entre os três álbuns, criando um efeito de *buzz* na sua comunidade de fãs, que se refletiu não só na compra dos produtos fonográficos, como também nos grandes discursos de especulação e debate sobre as temáticas e até ordem de consumo dos álbuns, ou seja, ordem narrativa da história (Pratten, 2012). Como é possível observar, na construção narrativa do *transmedia music* é pois possível contemplar alguns dos (se não, e idealmente, todos) princípios Jenkianos revistos acima, como são exemplo a *immersion* ou entrada no universo musical, através de estratégias como permitir a alguns fãs a participação em ensaios, sessões fotográficas ou gravação de álbuns e videoclips, ou a *extractability* do *storyworld* através de fabrico de itens de *merchandise* personalizado e da promoção de símbolos para efeitos de tatuagem ou de indumentárias próprias para aproximar artista e fãs a nível estético, mesmo no quotidiano (Pratten, 2012). Este tipo de preocupações por parte dos artistas permite criar um universo sólido e facilmente

³³ STERRITT, Laura (2012). Transchordian: Transmedia + Music, Consultado a 22 outubro, 2015. Disponível em <http://www.transchordian.com/>

³⁴ *ibidem*

³⁵ Into the Mind of Marilyn. Quelland, Sarah. 2000, Consultado em 17 de outubro, 2015, disponível em <http://www.metroactive.com/papers/metro/12.14.00/cover/manson>

reconhecível por outros nichos, criando para si e para os seus fãs um contexto de comunidade mais forte e fidelizado.

São cada vez mais os exemplos de artistas que comprovam as potencialidades desta indústria como palco inovador de entretenimento *transmedia*. O exemplo máximo e pioneiro de um universo *transmedia music storytelling* – que tem sido, aliás, já alvo de vários estudos para ilustrar a aplicação deste fenómeno contemporâneo de construção de narrativas à indústria musical, são os Gorillaz³⁶ – banda virtual ou *cartoon* londrina de trip rock composta por Damon Albarn, líder da banda Blur, e Jamie Hewlett, cocriador da banda desenhada *Tank Girl*. A banda começou em 1998, lançando o seu primeiro EP «*Tomorrow Comes Today*» em 2000 e o seu primeiro longa-duração homónimo em 2001. Durante estes três anos a banda investiu em criar um universo narrativo ficcional que acompanhava as peripécias de quatro personagens fictícias, que são representadas por avatares animados e correspondem aos vários membros da banda: 2D é o vocalista, Murdoch o baixista, Russel é o baterista e, por fim, Noodle, a guitarrista e único elemento feminino da banda (Heerkens, 2013). Desde então foram estas personagens *cartoonadas* que assumiram todos os momentos de promoção da banda e contacto com os fãs, desde concertos (através de hologramas), entrevistas e até mesmo programas de televisão, como é exemplo o *MTV Cribs – Welcome to My Crib*, feito também ele em animação, contribuindo assim para o *worldbuilding* de que falava Jenkins. Paralelamente, a banda ia utilizando vários meios e plataformas diferentes – canções e álbuns, videoclips, documentários ou videojogos e passatempos através do *site* oficial – para contar a sua história, estrategicamente distribuída, tanto no tempo como no espaço, ou seja, nos diversos canais de comunicação. Heerkens, que se dedicou a estudar o fenómeno *transmedia* nos Gorillaz comenta que a banda, para além das preocupações em criar personagens fictícias que contam a história de um universo fictício, “they used multiple media to let the transmedia consumers discover the world and attract different consumers by using different media and attract implicit consumers by their music which is based on different styles and influences” (2013). Consciente ou inconscientemente, os Gorillaz foram, deste modo, capazes de desenvolver um *storyworld* muito curioso e único, que ao respeitar os princípios propostos por Henry Jenkins das *future narratives*, como lhes chama Pratten, “shown that is perfectly possible to create a transmedia story world around a band or artist” (*ibidem*).

A par deste esforço pioneiro, também outros exemplos têm sido apontados para explicar e enquadrar o fenómeno do *transmedia music*, como é o exemplo dos NIN – *Nine Inch Nails*, com a campanha de lançamento do seu álbum *Year Zero* de 2007. Para provocar uma rutura inovadora no mercado, Trent Reznor, líder da banda, apostou no desenvolvimento de um Alternate Reality Game (ARG) à escala internacional, que consistiam numa caça ao tesouro e que combinava vários tipos de conteúdos mediáticos: “la información para avanzar en el juego – basado en una apocalíptica historia fantástica- se difundía a través de webs, camisetas, memorias USB, vídeos en la web, litografías, folletos

³⁶ Gorillaz (s.a.), sem autor. Consultado em 20 de setembro, 2015, disponível em <http://gorillaz.com/>

publicitarios, etc” (Scolari, 2014). Combinar os efeitos de entretenimento mediático com o *word-of-mouth* e envolvimento da audiência, este jogo ARG revelou-se assim o instrumento ideal para promover de forma mais eficaz possível o lançamento do álbum³⁷. Depois desta campanha em 2007, a banda continuou a investir em algumas estratégias de engajamento com os fãs e reforço e complemento dos produtos fonográficos, de que é exemplo uma aplicação móvel sobre a banda para promover contacto direto com a comunidade de fãs, ou a distribuição de bilhetes para concertos em vários espaços da cidade. Este tipo de estratégias apontam já para uma mudança de abordagem dos novos artistas que começam a perceber a potencialidade que as estratégias *transmedia* podem trazer para a diferenciação no mercado hoje em dia.

Com base nos exemplos apresentados, – que são apenas algumas das experiências possíveis do *transmedia music*, seja através de estratégias em torno de um álbum (exemplo de Nine Inch Nails) ou de um universo fictício completo (exemplo de Gorillaz) – é possível, deste modo, perceber a amplitude das potencialidades do *transmedia* enquanto proposta de resposta a alguns dos desafios atuais do setor. Pratten concluí na sua apresentação de 2012 à *Music Business School* em Londres que hoje em dia, para garantir sucesso no lançamento de novos projetos ou produtos musicais é importante que os artistas tenham consciência do novo contexto do mercado e que implementem algumas estratégias novas: linhas narrativas bem definidas que permitam propulsionar o engajamento com a audiência e fortificar o relacionamento com os fãs; sistemas de recompensas com os fãs pela sua lealdade; ferramentas para distribuição de conteúdos por parte da audiência permitindo que também os fãs consigam angariar novos consumidores; pensar de uma perspetiva multiplataforma, retirando o máximo proveito de cada uma das plataformas disponíveis (Pratten, 2012). Com a proliferação do acesso às plataformas digitais e da partilha em rede e com o crescente desenvolvimento das próprias tecnologias de produção e edição musical, começa então a observar-se uma tendência gradual para este tipo de experiências – tanto do lado da criação de conteúdos, como de distribuição e promoção dos mesmos – o que acaba por contribuir e, ao mesmo tempo, comprovar a atual mudança de paradigma e cadeia de valor da Indústria. Porém, o mesmo não se observa do lado da teoria, uma vez que são ainda muito poucos os contributos ao enquadramento teórico do *transmedia music storytelling*. Apesar da curiosidade sobre este objeto de estudo estar a crescer – desde 2012 até ao presente – tem persistido, ainda, neste campo tem persistido, uma deficiência a nível de um enquadramento ou problematização. São muito poucos os investigadores que até a data se dedicaram ao estudo do fenómeno *transmedia* aplicado à Indústria Musical, pelo que as observações e conclusões retiradas – que de certa forma aspiram a justificar a pertinência das mesmas para a revigoração da indústria e nos novos artistas emergentes – são ainda maioritariamente o reflexo de experiências profissionais diretas, ao invés de investigações sociais ou académicas. Vale a pena aqui retomar alguns dos contributos de

³⁷ A transmedia overview on the music industry. (s.a.), sem autor. Consultado em 18 de setembro, 2015 de <http://www.transmedialab.org>

Tomas Valladares, que acaba por terminar o seu trabalho de dissertação com a conclusão de que os artistas musicais têm, hoje em dia, de “*be more than just your work*”:

“They [bandas e artistas] are in fact a brand and as such need to think about ways to promote and expand their mission through all of the available tools, platforms and avenues for communicating directly with their constituents [...] media managers should think about ways of expanding their communication messages through spreadable media content that not only engages fans but prompts a community of patron promoters” (Valladares, 2011:77-84).

Se recordarmos os conceitos de *transmedia storytelling* introduzidos acima, sobretudo por Pratten, Valladares realiza um esforço muito próximo do *transmedia music*. No entanto, e refletindo mais uma vez a tendência académica sobre este fenómeno, o autor não sugeriu esta contextualização teórica nas suas abordagens, deixando, uma vez mais, uma margem grande no campo teórico para investigação. A par de Robert Pratten, que, como foi introduzido acima, tem dedicado parte do seu estudo à investigação das potencialidades do *transmedia music*, são muito poucos os contributos até à data sobre este fenómeno musical contemporâneo. Destaco aqui alguns dos únicos (senão mesmo os únicos) exemplos de abordagens académicas feitas no âmbito deste fenómeno:

- Dries Heerkens, mestre em *Media Innovations* pela NHTV University of Applied Sciences, publicou dois artigos pela mesma universidade no qual se propõe a estudar o impacto comercial da criação de personagens no mercado da música³⁸ e um caso de *transmedia storytelling* em que a música é o componente principal³⁹ - os Gorillaz. Heerkens comenta que “the big advantages of *transmedia storytelling* in which music is the biggest component are that it has unique kind of options, which are only available for music” (Heerkens, 2013:3). Estas opções únicas – que o autor apresenta em forma de lista de exemplos de *transmedia music*, como são o caso de uma aplicação para um banda, um videoclip em que os elementos visuais acrescentem um patamar à história (Daft Punk com *Interstella 555 – The 5tory of a 5ecret 5tar 5ystem*) ou até mesmo passos de dança associados a uma determinada canção (artista Psy com a coreografia da música *Gangnam Style*) – são, segundo a sua opinião, até mais vastas do que nos outros tipos de narrativas *transmedia* (Heerkens, 2013:3-4). No entanto, o autor reforça que são muito poucos os exemplos de bandas que tenham implementado este tipo de estratégias eficazmente. O que se tem observado é antes uma tendência cada vez maior para pequenos apontamentos ou estratégias inovadoras isoladas, mas raramente a construção de um universo ficcional ou *storyworld* coerente e persistente (Heerken, 2013:11)

- Carlos A. Scolari, autor do livro publicado em 2013 «*Narrativas Transmedia: Cuando todos los media cuentan*» lançou, precisamente um ano depois do lançamento desta obra, um artigo chamado «*Transmedia Y Música*» no qual questiona se o *transmedia* pode ser a solução para os problemas do mercado e da indústria musical, através dos contributos de Pratten para este objeto de estudo. Para

³⁸ Heerkeens, Dries. *The Influence of Characters on Commercial Success in the Music Industry*, 2014, NHTV University of Applied Sciences

³⁹ Heerkeens, Dries. *Transmedia in Which Music is the Biggest Component*, 2013, NHTV University of Applied Sciences

além de rever alguns exemplos de casos de *transmedia music*, no qual destaca, uma vez mais, o exemplo máximo dos Gorillaz, Scolari tenta, igualmente, reunir todos os contributos teóricos feitos sobre este conceito concluindo, no entanto que, “no hay mucha investigación sobre música y transmedia”(Scolari, 2014). Já do lado das experiências no terreno, o autor comenta que a tendência é cada vez maior, uma vez que os artistas começam a aperceber-se das potencialidades deste tipo de estratégias, mas que estas devem sempre ser enquadradas dentro dos processos evolutivos das novas plataformas digitais (ibidem).

- Com um carácter mais informal, também Laura Sterritt, criadora de conteúdos *transmedia storytelling* na Starlight Runner Entertainment, decidiu dedicar-se à observação da aplicação deste fenómeno ao mercado da música por acreditar é uma das formas de sustentabilidade do mercado hoje em dia. Para além de fortalecer a mensagem artista – pelo uso de várias plataformas em conjunto –, o *transmedia music* reflete o futuro do setor musical⁴⁰. Os contributos de Sterritt, à semelhança do resto do panorama de contribuições teóricas, prendem-se com a análise a vários exemplos práticos que têm vindo a surgir no mercado musical, no entanto com uma ótica da interseção desta indústria com a indústria cinematográfica – que corresponde ao seu mercado de trabalho.

Após a exposição sumária do balanço bibliográfico acima apresentado é possível observar uma tendência que assume, sem dúvida, neste estudo, uma importância crucial: uma lacuna teórica em relação ao próprio objeto proposto para a presente investigação – o *transmedia music storytelling* como proposta de resposta aos desafios da indústria musical. Sendo este o ponto de partida ou desafio inicial do texto, a construção de um Estado de Arte ou balanço bibliográfico sobre o fenómeno não deixa, claro, de estar completo sem uma referência à necessidade de introduzir esta preocupação no campo teórico sociológico. Deste modo, é possível concluir que o estudo do fenómeno *transmedia music storytelling* é um movimento que tem ainda poucas raízes e reflexões nos quadros contemporâneos dos estudos culturais e sociológicos. Este tem vindo a assumir-se como uma curiosidade crescente em algumas áreas de estudo, que ainda se prendem muito com a análise de exemplos de sucesso existentes no mercado. No entanto, os trabalhos feitos no âmbito de apurar as características da construção de estratégias *transmedia music*, e se estas mesmas podem ser aplicadas a novos artistas com pouco poder financeiro, são escassas mas fundamentais, dada a potencialidade do objeto de estudo.

⁴⁰ Transchordian. Consultado a 22 outubro, 2015. Disponível em <http://www.transchordian.com/>

3. METODOLOGIAS

3.1) Definição do Problema e Questões de Partida

Como antes referido, a alteração drástica e contínua da cadeia de valor na Indústria Musical (aqui sobretudo a portuguesa) – provocada pelo crescente desenvolvimento das tecnologias de partilha ou distribuição em rede e a conseqüente mudança de padrões de consumo dos conteúdos musicais – urge a necessidade de criação de um novo modelo promocional, mais criativo e eficaz na garantia de subsistência dos novos artistas emergentes. Aqui, as estratégias de criação *transmedia*, a que se tem vindo a referir como *transmedia music*, parecem assumir-se como uma possível solução para alguns dos problemas comerciais do setor, sobretudo no que concerne aos novos talentos que lutam com um nível concorrencial bastante elevado. A presente investigação parte, precisamente, desta premissa e problemática e foi, então, neste sentido que surgiu o fio condutor do presente projeto:

P.P.1 – *Podem as estratégias Transmedia Music Canvas ser vantajosas para o lançamento de novos artistas no mercado musical independente português?*

Desta questão chave ou primária – expressa «*na forma de uma pergunta de partida, através da qual o investigador tenta exprimir o mais exatamente possível o que procura saber, elucidar [e] compreender melhor*» (Quivy, Compenhoudt, 1995) – surgiram, conseqüente e imediatamente, outras problemáticas: por um lado, perceber se o mercado nacional reúne as condições necessárias (tanto do lado da oferta como da procura) para a implementação destas propostas e, por outro, se as mesmas serão uma preocupação exclusiva da componente criativa (próprios artistas e músicos) ou dos restantes agentes da cadeia de valor, nomeadamente do lado da distribuição e promoção de conteúdos. O seguinte trabalho de investigação-ação pretende, então, contribuir para uma resposta a esta mesma interrogação, e começar, assim, a colmatar as lacunas contextuais e teóricas existentes sobre o fenómeno a nível nacional. Para tal, proponho-me à análise e avaliação meticulosa de desenvolvimento, implementação e avaliação de um instrumento de apoio à promoção de novos artistas no mercado musical, aqui chamado de *transmedia music canvas*. Com uma avaliação pormenorizada do desenvolvimento, produção e implementação deste projeto no contexto do setor musical português conseguirei, assim, de forma mais eficaz, recolher os dados e informação necessárias para compreender tanto os benefícios como as próprias potencialidades do mercado face a esta nova forma de entretenimento mediático. De forma a contribuir com uma resposta à questão-chave introdutória foram desenvolvidas várias preocupações adjacentes ou subordinadas, das quais destaco a formulação final, já incidente sobre objeto de estudo especificado (mercado musical):

P.P 2 – *Quais as alterações significativas e respetivas conseqüências que ocorreram no mercado musical português, sobretudo no subsegmento independente, nos últimos 10 anos?*

P.P 2.1 – Quais as maiores dificuldades sentidas neste setor do ponto de vista do lançamento e posicionamento de novos artistas no mercado?

P.P 2.2 – Que estratégias é que os agentes do mercado português têm usado para responder a estes desafios?

P.P 3 – É possível traduzir num instrumento / ferramenta os quadros conceptuais de desenho e criação de estratégias *transmedia music storytelling*?

Foram estas várias chamadas de *Perguntas de Partida*, ou fios condutores da investigação, que acabaram por permitir definir e moldar os contornos do presente texto: uma proposta de produção, implementação e avaliação de um Projeto de Intervenção, aqui considerado como instrumento de apoio ou *canvas* de *transmedia music storytelling*. Seguindo a tipologia proposta por David Roselló Cerezuela, o presente Projeto define-se, então, pelo seguinte esquema de trabalho:

PLANO – Enquanto o “conjunto de grandes linhas diretrizes que orientam uma vontade de intervenção” (Cerezuela, 2006:6), o plano de trabalho do Trabalho de Projeto passa por *compreender e potenciar as particularidades do mercado musical nacional contemporâneo enquanto palco inovador e eficaz de estratégias transmedia storytelling*.

PROGRAMA – A “primeira concretização do plano” (*ibidem*) passa então por *construir uma ferramenta de apoio à promoção de novos artistas no mercado musical: transmedia music storytelling canvas*.

PROJETO – Como dimensão mais operativa na investigação, e de forma a desenvolver e materializar o programa em ação, o projeto final do presente Trabalho de Projeto (*ibidem*) corresponde à implementação do protótipo do instrumento no lançamento e promoção do segundo EP da banda *The Sunflowers*, para estruturação promocional das fases de pré e pós lançamento do mesmo.

O carácter inovador da presente investigação encontra-se, deste modo, na proposta de preenchimento e resolução da lacuna nacional – tanto a nível teórico, como prático ou empírico – sobre o fenómeno *transmedia* no Setor da Música Portuguesa. Este propõe-se a ser um dos primeiros esforços académicos nacionais feitos no sentido de compreender e comprovar (ou não) as vantagens da utilização dos princípios de *transmedia storytelling* no trabalho criativo promocional da Indústria Musical Nacional.

3.2) Desenho de Pesquisa

Para responder às questões de partida – e assim compreender as vantagens da utilização de estratégias *transmedia* no mercado musical – a presente investigação propõe-se a seguir a metodologia de um qualquer trabalho de Investigação-Ação, onde predomina o formato da Pesquisa Avaliativa. Para

Alcides Monteiro, investigador sociólogo, a *Avaliação* de um Projeto de Intervenção consiste no “processo de identificar, obter e proporcionar informação útil e descritiva acerca do valor e mérito das metas, a planificação, a realização e o impacto de um objeto determinado com o fim de servir de guia para a tomada de decisões, para solucionar os problemas de responsabilidade e promover a compreensão dos fenómenos” (Stufflebeam *et al* 1971 *apud* Monteiro, 1996:138). Por outras palavras, este processo permite, assim, avaliar os impactos de determinadas intervenções em contextos prévios existentes, compreendendo os mesmos como nova forma produtora de conhecimento. Os métodos de pesquisa neste tipo de investigação são variados – de que são exemplo o Extensivo, Intensivo ou Comparativo, e mesmo outras formas de recolha de dados mais pragmáticas, como o caso das Estudos de Monitorização. Já sobre as práticas avaliativas que podem ser operadas durante uma investigação-ação, também o autor considera várias. Estas últimas dependem dos critérios de referência – como o grau de aproximação e participação do avaliador no projeto, o seu “espaço de vida” e ainda as várias componentes do mesmo –, e podem ser do tipo *Externo* e *Interno*; *Ex-Ante*, *Formativa* ou *Ex-Post* e, por fim, do *Desenho e Conceptualização*, do *Processo* e da *Eficácia e Eficiência do Projeto*, respetivamente (Monteiro, 1996).

No caso do presente Trabalho de Projeto, a metodologia proposta assenta, precisamente, numa *Pesquisa Avaliativa* com recurso a *métodos combinados* – utilização de *bases de dados* dentro dos métodos de Pesquisa *Quantitativa-Extensiva* e de *Entrevistas e Análise Documental* dentro dos Métodos de Pesquisa *Qualitativa-Intensiva* – e do tipo *interno*, uma vez que é a própria entidade investigadora que desenvolverá e implementará o Projeto de Intervenção. Em primeiro lugar, será realizado um *diagnóstico* – apresentado sob a forma final de Análise SWOT – ao contexto do setor musical independente em Portugal, de forma a compreender as circunstâncias de desenho e implementação do Projeto de Intervenção. Com base neste diagnóstico, será *definido o projeto* através da apresentação dos *conteúdos* – “descrição detalhada dos temas em que se baseia o projeto [e] definição conceptual dos conteúdos” (Cerezuela, 2006:31), *linhas estratégicas* e *ações a desenvolver* do mesmo. Nesta etapa da Investigação-Ação será igualmente definido o *público-alvo*, ou seja, os *destinatários* de intervenção, com base na sua *identificação genérica*, *características sociais destacáveis* e *hábitos culturais e de informação* (Cerezuela, 2006:29-30), e os *objetivos* e *resultados esperados* da sua implementação. Por fim, será realizado um processo de *avaliação* à implementação do *transmedia music canvas* ao grupo-teste, a banda “*The Sunflowers*”. Esta será feita ao longo de todo o processo, pelo que será uma avaliação tanto *Ex-Ante* – diagnóstico prévio, a fim de inventariar as necessidades e recursos disponíveis –, como *Formativa* – durante o desenrolar do programa ou projeto, a fim de apurar a dinâmica e eficácia do mesmo – e mesmo *Ex-Post*, ou *Avaliação de Eficácia e Eficiência* – retrospectiva sobre os efeitos e impactos produzidos.

3.3) Diagnóstico

Para que um qualquer Projeto de Intervenção seja desenhado e implementado com eficácia, importa, antes de mais, identificar e compreender o *contexto* em que o mesmo se insere. Este primeiro e fundamental *estado mental* do Projeto assume-se como o “momento em que analisamos todos os elementos que devemos conhecer antes de tomar qualquer decisão” (Cerezuela,2006:18). No presente caso importa, deste modo, analisar os seguintes aspetos: em primeiro lugar, as *finalidades e objetivos* bem como as *motivações e justificações* do próprio projeto; em seguida, do lado dos fatores condicionantes externos, destaca-se a *dinâmica setorial* que, por sua vez, compreende o panorama geral da indústria musical portuguesa atual e corresponde, sobretudo, a uma retoma e recapitulação do quadro teórico levantado na Revisão Literária, aqui no entanto adaptado à realidade portuguesa; por fim, surgem os fatores internos, nos quais as *origens e antecedentes* relativamente ao fenómeno *transmedia music* em Portugal, bem como a *análise interna da organização gestora* são condicionantes fundamentais (Cerezuela, 2006). É apenas com a avaliação profunda destes que será possível construir um Projeto de Intervenção coerente e eficaz. Para responder a esta necessidade, que se prende com a análise em profundidade do fenómeno dos desafios da indústria musical em Portugal no mercado Independente e DIY, foram então aplicados métodos de pesquisa *qualitativo-intensivo*, assentes em *pesquisa e análise de documentação de informação secundária, entrevistas e estudos de caso*.

3.3.1) Entrevistas

Para compreender o contexto atual do setor musical português, sobretudo no domínio das produções e edições independentes e/ou de autor, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas a alguns agentes importantes do panorama contemporâneo nacional emergente: como sejam artistas, editores e agentes. Entendidas, cientificamente, como o interrogatório qualificado realizado a uma testemunha relevante sobre os feitos ou observações da sua experiência pessoal no terreno do objeto de estudo (Webb e Webb, 1965 *apud* Valles, 2002:54), as entrevistas são o principal instrumento de *observação indireta*, e “permitem ao investigador retirar [...] informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados” (Quivy & Compenhoudt, 1995). Deste modo, o objetivo com a condução de entrevistas a um grupo específico de entrevistados da presente investigação-ação prende-se com a recolha de informações sobre a contextualização setorial – ou *dinâmica setorial*, como sugere Cerezuela (2006) – onde o projeto de intervenção será implementado: mercado emergente e independente da indústria musical portuguesa.

O tipo de entrevista conduzido foi qualitativo, o que implica uma semi-estruturação das mesmas, ou seja, um processo de “interaction between an interviewer and a respondent in which the interviewer has a general plan of inquiry, including the topics to be covered” (Babbie, 2010:319). Ainda que flexíveis e interativas, estas entrevistas seguiram, no entanto, alguma estruturação de forma a poder

homogeneizar um pouco os contributos de cada entrevistado e assim comparar os resultados dos mesmos entre si.

Todas as entrevistas – exceto a entrevista a David Santos, que, por impossibilidade de presença física do entrevistado, foi feita via correio eletrónico – foram conduzidas em português, gravadas em ficheiros de áudio e posteriormente transcritas.

- *Escolha do Guião de Entrevista:* Com referências às problemáticas levantadas pelas Perguntas de Partida, foi construído um guião de entrevista semiestruturado (apresentado nos Anexos A) que pretende apurar uma caracterização do setor musical português, sobretudo da perspetiva dos maiores desafios levantados nos últimos anos. Face à diversidade dos entrevistados de papéis na cadeia de valor da indústria musical, estes desafios cobrem áreas como produção, lançamento e promoção de produtos fonográficos tanto por artistas como por editores independentes. A estrutura do guião um pouco entre os casos, uma vez que pretende respeitar o tipo de papel e funções do entrevistado.

- *Escolha dos Entrevistados:* A seleção dos entrevistados – contactados através de telefonemas, *e-mails* e redes sociais – dependeu, sobretudo, da experiência no terreno do mercado musical português independente ao longo dos últimos 18 meses. Com base em técnicas de observação direta, foi possível reunir um conjunto de entrevistados que, a par da disponibilidade para o efeito, reúnem uma multiplicidade de experiências no setor que espelham os contornos atuais do mesmo: Joaquim Durães e Márcio Laranjeira, como responsáveis da editora alternativa de referência *Lovers & Lollypops* e produtores do festival de música de culto *Milhões de Festa*; Bruno Vasconcelos enquanto músico e criativo de projetos como “*Os Pinto Ferreira*” e “*Ultraleve*”, que representa uma visão mais comercial e tradicional do mercado; Jorge Ferreira no âmbito de um entrevista à própria banda “*Os Pinto Ferreira*”; e por fim, David Santos, enquanto responsável criativo pelo projeto *Noiserv*.

3.3.2) Estudos de Caso

Segundo Babbie, um estudo de caso corresponde à “in-depth examination of a single instance of some social phenomenon” (Babbie:2009:309). No caso do presente Trabalho de Projeto, que assenta num estudo múltiplo de casos, de forma a contribuir para o aspeto de origens e antecedentes ao fenómeno *transmedia storytelling* no setor musical, os fenómenos sociais destacados foram o exemplo de projeto de música nacional de cariz *transmedia storytelling* – *Noiserv* e *Os Pinto Ferreira* –; a plataforma *online* de criação e gestão de conteúdos *transmedia* – *Conductrr* – e, ainda, o caso do *Business Model Canvas*, proposto por Alexander Osterwalder. Este último serve, mais especificamente, como exemplo ilustrativo de uma adaptação de um fenómeno comercial – serviços de consultoria para *startups* – para um instrumento 2D de fácil interpretação e distribuição.

3.3.3) Métodos Complementares

Como métodos de pesquisa complementares, foram consultados e analisados vários documentos que permitem aprofundar a compreensão da realidade portuguesa no setor musical e, assim, facilitar a construção e implementação do projeto de intervenção. Destes constam relatórios da indústria, de que são exemplo os relatórios sobre o Consumo de Música em Portugal pela OBERCOM ou o perfil dos consumos de Festivais de verão pela APORFEST, artigos especializados da área, publicações de blogs, vídeos e *podcasts*. Estes últimos formatos dizem, sobretudo, respeito à conceptualização e orientação de construção de narrativas *transmedia storytelling*. Uma vez que este é um fenómeno bastante contemporâneo, muita da informação disponível está ainda formulada em formatos menos convencionais.

3.4) Realização do Projeto de Intervenção

Como o nome indica, esta fase de trabalho de campo corresponde à realização do Projeto de Intervenção, aqui assumido como o TMC. Conforme sublinhado previamente, neste presente Trabalho de Projeto será apenas apresentado o anteprojecto do mesmo, ou seja, o seu protótipo, uma vez que a sua implementação está ainda em curso. Neste sentido, este subcapítulo diz respeito ao desenho e apresentação do modelo *Transmedia Music Canvas*, de acordo com as orientações de David Cerezuela – isto é, o seu público-alvo, principais linhas estratégicas e conteúdos.

3.5) Avaliação da Implementação do *Transmedia Music Canvas*

Subcapítulo não desenvolvido no presente Trabalho de Projeto, esta metodologia diz respeito à última parte do processo de construção do TMC, sendo que se refere à implementação e análise ou avaliação do modelo *Tranmedia Music Canvas* numa banda protótipo. A banda seleccionada foram os *The Sunflowers*, projeto musical de *garage-rock* do Porto composto por Carlos de Jesus e Carolina Brandão. A aplicação é realizada aqui através da disponibilização do instrumento aos elementos da banda-protótipo de modo a ser-lhes possível construir uma estratégia *transmedia music* para o lançamento e promoção do seu segundo produto fonográfico. Esta disponibilização foi observada direta e continuamente ao longo de todo o processo, tendo a entidade investigadora orientado alguns aspetos da construção do plano de *transmedia music* de forma a complementar as instruções do instrumento. A implementação contempla o período que decorreu desde o pré-lançamento do seu primeiro EP “*Ghosts, Witches and PBJs*”, lançado a 13 de fevereiro de 2015, e tem uma duração de 11 meses – de 1 de fevereiro de 2015 a 31 de dezembro de 2015.

Ao que numa tradicional investigação social se chama de etapa de observação – «conjunto das operações através das quais o modelo de análise (constituído por hipóteses e por conceitos) é

submetido ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis» (Quivy & Compenhoudt, 1995) – , num trabalho de Investigação-Ação corresponde a Avaliação dos Impactos do Projeto. Aqui, este processo conta, como já foi dito, com o recurso a várias práticas e métodos de pesquisa. Destaco, por ordem cronológica, o plano de aplicação dos instrumentos de observação:

Avaliação Ex-Ante – Neste diagnóstico prévio, será feito um estudo de mercado (ou de indicadores de contexto) para averiguar tanto as condições como os recursos necessários na implementação da estratégia de promoção transmedia. Para tal, será aplicado um breve inquérito ao universo de fãs virtuais de *The Sunflowers* – conjunto de *comunidade virtual* da banda na soma de todas as redes sociais disponíveis –, de forma a identificar o perfil demográfico e de consumo de conteúdos musicais da mesma amostra. Este será lançado durante um período de tempo e conta com a resposta voluntária dos inquiridos. Com a análise dos respetivos resultados será, assim, possível não só definir adequadamente o público-alvo do projeto, mas também (re)adaptar o (Ante)Projeto à própria realidade a que se propõe.

Avaliação Formativa – Esta será feita durante a realização do Projeto, através de registos de *observação direta* – entendida como aquela em que “o investigador procede diretamente à recolha de informações [...] sobre todos os indicadores pertinentes previstos” (Quivy & Compenhoudt, 1995) – e participante. Pretende compreender a eficácia do instrumento *transmedia music canvas*, nomeadamente no que respeita à inovação e reformulação do processo de distribuição e promoção entre agências, editoras e artistas. Por outras palavras, aspira perceber como a própria dinâmica da cadeia de valor do exemplo em questão reage à introdução de um novo modelo de promoção, mais independente e criativo.

Avaliação Ex-Post – Por fim, a avaliação de diagnóstico posterior, e talvez o momento da observação mais importante nesta investigação conta, uma vez mais, com o recurso a vários métodos de pesquisa. Por um lado, irá recorrer a metodologias de carácter *quantitativo-intensivo*, através do estudo de documentos de monitorização para aferir:

- crescimento do volume de vendas do produto fonográfico (EP), tanto em plataformas *online* como *offline*, em comparação com as vendas anteriores de outros produtos;
- nº de concertos na agenda da *tour* de apresentação do EP e taxa de crescimento relativamente a *tours* anteriores;
- afluência dos concertos ou espetáculos ao vivo da banda, ou seja, nº de audiência participante na agenda completa da banda ao longo dos 11 meses de observação;
- taxa de crescimento da comunidade virtual da banda: aqui compreendida como o total de seguidores do conjunto de redes sociais da banda – *facebook*, *instagram* e *bandacamp*;

Por outro lado, e em paralelo, será desenhada e pensada uma pesquisa mais qualitativa-intensiva, através da realização e análise de diversas entrevistas. Os entrevistados previstos serão: a própria banda – Carolina Brandão e Carlos de Jesus – e os agentes responsáveis pela agência *Pointlist*, que asseguram o departamento de *booking* e agenciamento da banda – João Modas e Tiago Alexandrino.

Aqui espera-se apurar o sucesso ou insucesso de outras variáveis não quantitativas. Paralelamente às entrevistas será também proposto um trabalho de recolha e levantamento de dados de imprensa – *clipping* – sobre a banda e o seu produto fonográfico: EP.

4. DIAGNÓSTICO: Porquê um *Transmedia Music Canvas*?

Neste capítulo será realizado um levantamento das bases de contextualização do Projeto de Intervenção – *transmedia music canvas* – de forma a compreender o seu contexto de implementação e assim fundamentar a sua pertinência. Com base nos métodos de pesquisa conduzidos na presente investigação – observação direta e indireta no contexto do mercado musical português –, foi definido como contexto de intervenção a realidade portuguesa do fenómeno em estudo – *transmedia music storytelling*. Deste modo, num primeiro momento, serão descritos e caracterizados os comportamentos atuais do setor musical em Portugal – tanto do lado da oferta, como da procura –, bem como os seus novos desafios e as respetivas tendências de ajuste de mercado. Com base nesta caracterização territorial e setorial do cenário nacional, serão igualmente destacados os antecedentes ao fenómeno *transmedia music* em Portugal, ou seja, os exemplos analisados ao longo do Trabalho de Projeto que permitem perceber a utilidade e as potencialidades de uma ferramenta como a aqui proposta na resolução de alguns dos desafios atuais do setor. Por fim, será também apresentado e analisado o contexto de desenvolvimento da ferramenta – desenhada e implementada no âmbito de uma *startup* especializada em estratégias de comunicação *transmedia storytelling* para o mercado independente musical português.

4.1) Finalidades do *Transmedia Music Canvas*

A “definição da finalidade do projeto” é, segundo Cerezuela, a etapa na qual se “justificam as opções relevantes” do mesmo e se apresentam as “características, necessidades, demandas ou problemáticas que [...] quer cobrir” (Cerezuela, 2006:20). Para compreender e argumentar este primeiro quadro, recapitulam-se, aqui, as principais conclusões da problemática levantada no capítulo anterior da Revisão Literária: o mercado musical está hoje num estado de transição de paradigma constante, onde as dinâmicas da procura se alteraram significativamente, provocando, por consequência, uma alteração na estrutura da oferta. No caso do *setor musical português* esta realidade não é diferente. Como foi possível observar através da análise de um conjunto de vários documentos de referência, dos quais fazem parte os estudos sociológicos sobre as representações e hábitos de consumo musical português, por exemplo, a realidade nacional reflete também algumas destas tendências globais de mutação, bem como comporta de igual forma os seus desafios comerciais. De forma a acrescentar valor científico e compreender melhor esta caracterização do mercado português atual foram também levantados contributos ou testemunhos de alguns agentes ativos no terreno: por um lado, de editores associados aos movimentos periféricos e independentes que desde sempre se viram desafiados a responder de forma criativa às exigências da lógica oferta-procura, e por outro, de artistas que se destacam pelas suas propostas abrangentes, criativas e inovadoras.

A problematização que enquadra o Projeto parte, como foi indicado previamente, do estudo da aplicabilidade dos princípios Jenkianos ou dos dogmas propostos por Robert Pratten de *Transmedia*

Storytelling à produção e distribuição de conteúdos musicais em Portugal – tanto do lado da oferta (criação artística e modelo de distribuição de conteúdos), como do lado da procura (novos perfis e dietas de consumo musical na era digital). Embora possa ameaçar ser demasiado complexo e abstrato traduzir este processo contemporâneo de construção de narrativas ou *storyworlds* numa ferramenta unidimensional, existem já exemplos de processos semelhantes que permitem aqui enquadrar e validar esta mesma possibilidade:

- *Business Model Canvas*

Em primeiro lugar, destaco o exemplo da criação da ferramenta *Business Model Canvas*, proposta por Alexander Osterwalder que se define como “a strategic management and entrepreneurial tool [que] allows you to describe, design, challenge, invent, and pivot your business model”⁴¹. Este *template* ou modelo de apoio a *startups* permite representar o quadro total de questões e conceitos relacionados com as várias dimensões inerentes ao lançamento de um projeto empresarial: partindo da preocupação central sobre os “*fatores de competitividade*” ou *value proposition* da *startup*, a tela levanta um conjunto de questões que permitem aos seus utilizadores desenhar um mapa mental completo do seu projeto – do lado interno da organização, contempla as relações com os fornecedores, abordando questões como “*quem são os parceiros-chave?*”, “*quais são as atividades-chave?*”; “*quais são os recursos-chave?*” e “*quais os custos de estrutura?*”; do lado externo, ou seja, da distribuição do produto ou serviço para o mercado, contempla todas as questões relativas com os clientes, sugerindo preocupações como “*qual o tipo de relação com os clientes?*”, “*quais os canais de distribuição?*”, “*quais os segmentos de clientes?*” e, por fim, “*quais as fontes de receitas?*” (Osterwalder & Pigneur, 2011). Estrategicamente desenhada e esquematizada – onde o *value proposition* se encontra no centro da tela, as preocupações internas à esquerda e as externas à direita –, esta ferramenta representa a tradução do catálogo de serviços de consultoria previamente conduzidos pelo autor e sua empresa num instrumento de utilização autónoma que apenas é orientado através de manuais de utilização. É neste sentido que o exemplo do *Business Model Canvas* se revela fundamental para a justificação do *Transmedia Music Canvas* – para além de lhe inspirar o nome de tela ou modelo, este caso serve como guião de tradução de um fenómeno abstrato para outro concreto, ou seja, de transformação de um trabalho de consultoria em construção de estratégias *transmedia music storytelling* para uma ferramenta que serve este mesmo propósito sem necessidade de intervenção de uma agência ou profissional.

-

Conducttr

Um outro exemplo aqui destacado – agora no campo específico do *transmedia storytelling* – corresponde à plataforma recentemente desenvolvida por Robert Pratten e Alexey Ossikine no quadro da empresa de produção de conteúdos transmedia *Transmedia Storyteller, Ltd – Conducttr*. Definida

⁴¹ The BusinessModel Canvas. (s.a.), sem autor. Consultado em 30 de setembro, 2015, disponível de <http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>

como uma “transmedia production tool for creative people to deliver personalized, cross-platform experiences that drive conversation and engagement”⁴² ou “an audience engagement tool that integrates storytelling, gaming, and marketing automation”⁴³, a *Conducttr* é à data a única ferramenta *online* existente que explora os princípios de criação de narrativas *transmedia*, permitindo aos seus utilizadores “build immersive, personalized experiences anywhere: online, in real life, and in between”⁴⁴. A plataforma começou a ser desenvolvida em 2010 e em 2011 foi testada a nível conceptual através do lançamento de um produto *transmedia* chamado *Lowlifes*⁴⁵. Hoje em dia está totalmente operacional e pode ser utilizada em formato tanto gratuito – com alguma limitação de funcionalidades –, como *premium* – pelo valor de 500€ anuais, que permite uma utilização total das funcionalidades, convidar até 8 colaboradores e trabalhar em até 3 projetos ativos. Apesar de um pouco complexa – o que reflete aliás a própria abrangência e complexidade das estratégias *transmedia storytelling* –, esta plataforma de entretenimento é bastante abrangente porque “it fuses many product types into a single cloud-based service: a content management system, an audience relationship manager and a storytelling & gaming engine”⁴⁶. Aqui, a lógica de construção do universo narrativo assenta na criação de personagens – processo personalizável ao nível de detalhes, características e história ou *background* (Figura C.1 em Anexo C) – que se assumem como os “means of communication”⁴⁷ da história. O *Conducttr* possibilita a integração de várias plataformas de comunicação e redes sociais, como *email, telephone, facebook, blogs, instagram, twitter* e *youtube*, que associadas às personagens desenvolvidas, serão os canais de comunicação da ação. A história é escrita pelos utilizadores e programada no chamado *beat sheet* (Figura C.2 em Anexo C) ou seja, no *template* do guião que a ferramenta disponibiliza e estrutura em *capítulos* e *cenar*. Dentro das cenas existem os chamados *triggers*, ou disparadores, que representam as condicionantes que fazem disparar uma determinada ação: estes podem ser programados, ou depender da resposta interativa da sua

⁴² Transmedia Storyteller, Ltd – Conducttr. (s.a), sem autor. Consultado em 18 de outubro, 2015, disponível de <https://www.facebook.com/tstoryteller/info>

⁴³ Transmedia Storyteller, Ltd – Conducttr. (s.a), sem autor. Consultado em 18 de outubro, 2015, disponível em <http://www.conducttr.com>

⁴⁴ Transmedia Storyteller, Ltd – Conducttr. (s.a), Consultado em 18 de outubro, 2015, disponível em <http://www.conducttr.com/overview/>

⁴⁵ “*Lowlifes* – a crime thriller produced by Robert Pratten and written by Simon Wood. [...] The transmedia experience was delivered as a 10 episode webseries, an ARG, a 12 chapter blog series and a novella.” (s.a.), sem autor. Consultado em 18 de outubro, 2015, disponível em <http://www.conducttr.com/success-stories/lowlifes/>

⁴⁶ Transmedia Storyteller, Ltd – Conducttr. (s.a), sem autor. Consultado em 18 de outubro, 2015, disponível em <http://www.conducttr.com/overview/>

⁴⁷ *bidem*

audiência⁴⁸. A título de exemplo, os criadores da plataforma ilustram o projeto de interatividade “*Help Alice*”, um pequeno episódio fictício inspirado no universo de *Alice in Wonderland* de Lewis Carroll. A linha narrativa corresponde a um episódio no qual Alice está presa no submundo e necessita da ajuda do público para se salvar. Para tal, a audiência têm de responder, por mensagem telefónica, acertadamente a dois enigmas. A estratégia utilizada integra a rede social *twitter* e o meio de comunicação telemóvel e distribui-se da seguinte forma (Figura C.3 em Anexo C) a personagem Alice faz uma publicação no *twitter* a solicitar ajuda aos seus seguidores (ação programada), que podem participar neste momento narrativo através do envio de uma mensagem para o seu telemóvel com a palavra “*escape*”. Com base nesta ação, a plataforma *Conducttr* permite programar duas respostas possíveis, disparadas depois automaticamente – uma para a receção de mensagens com a palavra “*escape*” e outra com a receção de mensagens com qualquer outra informação. No primeiro caso, a interação e narrativa procede, ainda na primeira pessoa, para a apresentação dos enigmas: “Oh thank you so much! I need to pass two tests...”. No segundo caso, é enviada uma mensagem, igualmente fictícia, em nome do vilão da história que tem Alice capturada, informando os utilizadores que perderam o desafio e que agora Alice ficou presa no submundo, terminando assim o episódio narrativo (ação interativa). Esta lógica de ação-reação repete-se sucessivamente até ao final da história desenhada pelo utilizador, combinando sempre uma dinâmica de programação de conteúdo com o disparo automático de conteúdo de acordo com a interatividade da audiência⁴⁹. Deste modo, a plataforma *Conducttr* não se assume como um gerenciador de estratégias *transmedia storytelling*, mas antes como um gestor dos conteúdos através de um serviço *cloud-based* – “cloud-based invisible nerve center, orchestrating, automating and personalizing experiences”⁵⁰ – isto é, uma plataforma que gere autonomamente os conteúdos, disparando a informação previamente desenhada. Respeitando a regra proposta por Robert Pratten de que a audiência é sempre central na construção de narrativas *transmedia*, esta plataforma apresenta funcionalidades especialmente relevantes no que respeita à interatividade com os fãs. Por exemplo, permite guardar informação sobre todos os utilizadores que conectaram com a plataforma dentro de uma determinada estratégia, “allowing you to track their behavior across platforms and automatically communicate with millions of people on a one-to-one basis”⁵¹. Esta funcionalidade possibilita a personalização do conteúdo criado e distribuído, uma vez

⁴⁸ Quick-strat Guide to Conducttr. (s.a.), sem autor. Consultado em 18 de outubro, 2015, disponível em

<http://www.conducttr.com/training/quick-start-guide/>

⁴⁹ Quick-strat Guide to Conducttr. (s.a.), Consultado em 18 de outubro, 2015, disponível em

<http://www.conducttr.com/training/quick-start-guide/>

⁵⁰ How Conducttr Works. (s.a.), Consultado em 18 de outubro, 2015, disponível em

<http://www.conducttr.com/how-it-works/>

⁵¹ Transmedia Storyteller, Ltd – Conducttr. (s.a.), Consultado em 18 de outubro, 2015, disponível em

<http://www.conducttr.com/overview/>

que as personagens criadas podem utilizar a informação recolhida sobre a sua audiência para comunicar mais diretamente.

No âmbito do presente Trabalho de Projeto, a importância de uma ferramenta como o *Conducttr* prende-se com, deste modo, não só com a validação da importância e relevância de um fenómeno como o *transmedia storytelling* no quadro do entretenimento contemporâneo, como também com a ilustração da possibilidade de transformação de uma complexidade abstrata num instrumento independente de utilização autónoma. Não sendo exclusivamente reservada ao setor musical – que é um mercado com particularidades específicas e que necessita de responder a determinadas exigências, como será apresentado posteriormente –, esta ferramenta não surge como concorrência ou substituição à proposta do presente Projeto de Intervenção. Antes, o *Conducttr* acaba por funcionar como um complemento ao *Music Transmedia Canvas*, uma vez que o seu formato de construção de histórias interativas e multiplataformas funciona com base na operacionalização dos processos que contam a mesma.

O *transmedia music* surge, assim, como proposta de resposta e combate aos repto levantados pela alteração drástica e contínua da cadeia de valor na Indústria Musical Nacional: o crescente desenvolvimento das tecnologias de partilha ou distribuição em rede e a consequente mudança de padrões de consumo dos conteúdos musicais, que têm vindo a ameaçar a sustentabilidade dos artistas, urge a necessidade de criação de um novo modelo promocional, mais, criativo eficaz na garantia de subsistência dos novos artistas emergentes. A estes fatores juntam-se, ainda, fatores do tipo histórico, onde os exemplos predecessores de vários artistas musicais no campo inovador do *transmedia music storytelling* contribuem igualmente para justificar o presente projeto. A par com um quadro de exemplos de sucesso de estratégias *transmedia* na indústria musical nacional, também o surgimento recente de plataformas que fomentam a autonomização de funções promocionais – exemplos das redes sociais e outras plataformas mais específicas do setor, como o *Reverbnation* –, e por isso promovem uma tendência mais DIY da indústria, permitem legitimar o desenvolvimento de um instrumento de utilização própria e independente.

Neste sentido, o Trabalho de Projeto proposto pretende, como um dos principais objetivos, compreender e comprovar a pertinência, potencialidade e benefício do uso de estratégias *transmedia music* na definição de um novo e mais eficaz papel promocional dentro do setor musical português atual. Para tal, propõe-se ao programa de traduzir, à semelhança dos exemplos referidos acima, o trabalho de criação e desenvolvimento de estratégias *transmedia music* – que têm vindo a ser desenvolvidas nos últimos 18 meses no quadro de uma *startup* fundada pela própria entidade investigadora – numa ferramenta de apoio ao lançamento e promoção de novos artistas ou projetos no mercado musical: *transmedia music canvas*. A um nível mais específico, o objetivo último do presente Trabalho de Projeto corresponde à implementação do protótipo do modelo no lançamento e promoção do segundo EP da banda *The Sunflowers – Ghosts, Witches and PBJs* –, para estruturação promocional das fases de pré e pós lançamento do mesmo.

4.2) Dinâmica Territorial e Setorial: A Realidade da Música em Portugal

- *Dinâmica Territorial:*

Caracterização Sociodemográfica dos Consumidores de Música em Portugal

Neste subcapítulo, no qual Cerezuela propõe uma análise das “características gerais do ambiente territorial” através da recolha de dados demográficos, sociológicos e culturais, (Cerezuela,2006:21-22) é caracterizado o *território* sobre o qual a presente proposta de Projeto – *transmedia music canvas* – pretende investir e intervir. Limitada geograficamente a Portugal – facto justificado pela delimitação da observação direta realizada –, a dinâmica territorial do mesmo compreende, assim, o *universo de consumidores de música em Portugal* nos últimos 10 anos. Neste tópico do trabalho foi construída uma grelha-síntese de análise de conteúdo, de forma a facilitar a exposição do conhecimento científico recolhido à data sobre a temática (Quadro D.1 no Anexo D)⁵². Aqui, surgem três textos fundamentais: os dois primeiros resultantes de um estudo da OBERCOM sobre os consumos digitais da música em Portugal, sendo o terceiro e último o relatório de um Projeto de Dissertação sobre os impactos das novas tecnologias na distribuição fonográfica do país. Em relação ao conteúdo, ou principais contributos teóricos, a diferença reside, como é possível de observar, na data dos dados recolhidos pelos inquéritos – estudos de *Sociedade em Rede* 2006 e *Sociedade em Rede* 2008, respetivamente –, sendo, ainda, o primeiro um relatório mais completo que o segundo. Por sua vez, as opções metodológicas evidentes correspondem a estudos com recurso predominante a uma pesquisa extensiva, com estratégias metodológicas de tipo quantitativo, onde a realização de inquéritos por questionário é preferencial. Os resultados conclusivos são, assim, de carácter estatístico e fácil exposição ou leitura. Já no que respeita às práticas culturais observadas por ambos os documentos, evidencia-se a exclusividade do consumo de fonogramas (o elemento musical por excelência), isto é, de faixas sonoras – tanto em formato e/ou suporte físico, como digital. No que diz respeito ao objeto de estudo, os textos debruçam-se sobre o consumo e hábitos musicais em Portugal no quadro do surgimento da Internet e respetivas plataformas distribuidoras e promotoras, propondo-se a identificar e caracterizar o novo perfil de consumidores musicais em Portugal e as suas respetivas dietas de consumo.

O primeiro estudo e relatório do Observatório sobre esta problemática – *Entre o CD e Web 2.0: O Consumos Digitais de Música em Portugal* – assume-se, à data, como a investigação mais detalhada e específica sobre os públicos da música em Portugal desde a alteração de paradigma da cadeia de valor do mesmo setor. Ainda que esteja já um pouco ultrapassado – dados recolhidos de estudos de 2006, complementados com dados recolhidos em 2008 –, este texto continua, assim, a ser a grande referência na caracterização e compreensão dos perfis de consumo musical digital.

⁵² Este quadro de análise foi construído à semelhança do proposto por Teresa Duarte Martinho no *working paper* do CIES, ISCTE sobre o estudo dos agentes e profissões culturais: Martinho, Teresa Duarte. *Os Agentes e Profissões Culturais. Um Levantamento Bibliográfico*, em CIES e-WORKING PAPER N° 53,2008;

De forma sintetizada, as conclusões teóricas do mesmo sobre o fenómeno ilustram o panorama português (até 2008) com um desenvolvimento crescente de práticas de consumo musical *online*, onde as culturas de *downloading* e *filesharing* (partilha de dados) substituem, cada vez mais, os tradicionais hábitos de compra e troca de conteúdos musicais físicos. O formato físico é, assim, preferencialmente substituído pelo digital, prevalecendo a escolha pela mobilidade do aparelho de reprodução – leitor de MP3 e, mais atualmente, telemóvel:

“Entre os novos modos de consumo de conteúdos musicais, destacaríamos o *downloading* e o *filesharing* em sistemas de partilha de ficheiros P2P, os quais integram o bloco de questões sobre consumos de conteúdos de música no Inquérito "Sociedade em Rede em Portugal 2006", pelo facto de se situarem na fronteira contestada e disputada de entendimentos múltiplos e conflitantes - entre o 'livre acesso' e o 'acesso controlado', o *download* legal e o *download* ilegal, a partilha em círculos restritos e em círculos alargados, o 'consumo autorizado' e a 'consumo não autorizado', o 'consumo da obra final' e a 'recriação da obra aberta', o 'consumo passivo' e o 'consumo participativo', a 'cultura do copyright' e a cultura do *download*, enfim, entre o 'crime' e 'a prática cultural incorporada' muito antes de estar regulada e normativizada - no atual quadro de transição da sociedade de massas para a sociedade em rede, onde os modos de consumo híbridos e os espaços intersticiais de atuação entre modelos reinventam a tradição da produção-distribuição-promoção-consumo dos conteúdos musicais, colocando a ênfase última na música e não no produto musical sob a forma de vinil, cassette, CD, ficheiro mp3 ou outro formato qualquer derivado da reprodução tecnológica da obra musical acabada, armazenável em stocks e comercializável, que fez a história do mercado da música na era da (re)produção industrial de massas” (OBERCOM, 2008).

Esta tendência para a substituição do formato digital pelo formato físico e, mais além, dos consumos *online* pelos anteriores consumos *offline* via nesta altura (2008) apenas o seu início. Hoje em dia, a realidade do panorama é bem mais evidente, como mostra aliás Ricardo Simões com o seu mais atual estudo sobre o fenómeno. Com o surgimento da Internet, a prática de compra de fonogramas continua em decréscimo acentuado, dando lugar a uma crescente pirataria e, conseqüente, necessidade de inovação e (re)criação do modelo de distribuição fonográfico:

“A Internet assume um papel extremamente relevante na decisão de compra, quer seja pelo seu lado positivo, em que atua como meio de locomoção para difusão, recomendação e promoção musical para/entre todos os seus usuários, ou por outro lado, num âmbito mais negativo, onde possibilita a partilha ilegal de conteúdo alimentando desta forma práticas de pirataria digital de música, que irão repercutir-se na prestação de vendas, influenciando o negócio oficial” (Simões, 2010).

Quanto ao perfil demográfico, evidencia-se um predomínio da faixa etária de jovens – jovens adultos, com perfil essencialmente estudantil e/ou ativo profissional. Estes tendem a olhar e consumir os produtos musicais como forma de entretenimento constante, pelo que os consumos musicais atuais são, então, na sua génese, de modalidade *multitasking*. Deste modo, hoje em dia, o consumo e a relação com a música em Portugal, à semelhança das tendências do resto do mundo, torna-se “pela facilidade no acesso, descoberta e partilha de propostas musicais, mas também no fornecimento de ferramentas cada vez mais baratas e democráticas para a produção, mediação e consumo musical [...] cada vez mais quotidiana e ubiquamente presente” (OBERCOM, 2010:15).

Importa reforçar que têm existido uma lacuna no que respeita ao estudo de outras práticas musicais (essencialmente *offline*) para além da compra e consumo de fonogramas, como sejam o consumo de *merchandising* musical ou a afluência de concertos. Destaca-se, neste aspeto, o trabalho do Observatório das Atividades Culturais que, em passadas publicações, dedicou já a sua atenção ao estudo de consumo de espetáculos ao vivo ou de consumo de festivais de música, por exemplo. No entanto, os mesmos documentos disponíveis ultrapassam já em mais de 10 anos a data atual, pelo que caem, assim, fora do panorama contemporâneo (e, logo, dos critérios elegidos). A par deste parentese, é relevante acrescentar outro – o contributo do Instituto Nacional de Estatística. Com o seu trabalho anual sobre os comportamentos do país na cultura e nos seus vários setores, esta organização introduz, assim, alguns indicadores relevantes e complementares para a compreensão dos consumos musicais em Portugal. Destaco aqui os estudos sobre a procura dos concertos de música (Quadro D.2 no Anexo D). Como é possível observar no quadro, desde 2007 – data à qual se começaram a sentir as alterações no modelo de distribuição e consumo de música – o nº de espectadores de concertos musicais em Portugal tem mantido um crescimento ligeiro e saudável. Em 2011, contudo, pela quebra de série, o decréscimo foi um pouco mais acentuado (passa de 4.613 milhares de indivíduos em 2010 para 4.091 milhares em 2011). Ainda assim, o comportamento da procura que os dados refletem permite, de certa forma, sustentar uma das conclusões de Ricardo Simões acima apresentadas, na qual o autor defende que “o espetáculo de música ao vivo assume centralidade [no panorama atual português] em termos de volume de negócio” (Simões, 2009:94). Também sobre as novas tendências dos consumos de música ao vivo – cada vez mais traduzidos no fenómeno dos Festivais de Música –, a APORFEST, Associação Portuguesa dos Festivais de Música⁵³, têm vindo a contribuir, com dados relevantes para compreender os comportamentos destes novos consumidores de música que agora valorizam algo para além do próprio fonograma. Miguel Cadete, diretor adjunto do Jornal *Expresso*, reforça precisamente esta ideia ao comentar, a propósito de um artigo recente sobre o *estado da música* em Portugal, que :

“a música ao vivo, por representar uma experiência individual e irrepetível passou a ser a nova galinha dos ovos de ouro. Ninguém assiste ao “mesmo” concerto, ainda que esteja presente na mesma sala ou no mesmo recinto em que sucede um festival. Ninguém poderá reviver essa mesma emoção, pois [...] os suportes digitais não conseguem fornecer esse suplemento que a experiência no local permitem”⁵⁴

Com base no relatório disponibilizado pela APORFEST – do qual as Figuras E.1, E.2 e E.3 do Anexo E foram retiradas –, na caracterização sociodemográfica do público comumente chamado “*festivaleiro*” existe uma predominância da faixa-etária *jovem-adulto* (idades compreendidas entre 17

⁵³ “A APORFEST – Associação Portuguesa dos Festivais de Música pretende ser uma organização representativa da área dos festivais de música em Portugal e internacionalmente, que aposta na representação dos seus associados, no desenvolvimento e investigação na área e na interligação de todos os players do mercado.”, (s.a), Consultado em 18 de outubro, 2015, disponível em <http://www.aporfest.pt>

⁵⁴ Cadete, Miguel. *Breves Notas sobre o Estado da Música*, 2015. Consultado a 12 de outubro, 2015, disponível em <http://expresso.sapo.pt/cultura/2015-10-11-Breves-notas-sobre-o-estado-da-musica>

e 30), sendo que a maior percentagem de público corresponde ao intervalo de anos dos 17-20 (31%), seguindo-se de 21-24 (26%) e de 25-30 (24%). A divisão por sexo é equilibrada, sendo que tanto o sexo feminino como masculino correspondem a 50% do total da amostragem. Já no que respeita à profissionalização e práticas sociais da mesma, o público de Festivais de verão são sobretudo estudantes, no grau de licenciatura e com estilo de vida considerado ativo e interessado. Um dado relevante dos últimos relatórios – que respeitam os períodos de 2013 e 2014 – é o aumento do poder de compra por parte da audiência, que agora representa uma maioria de rendimento mensal compreendido entre os 500-1000€ e uma média de despesa por festival de 20-30€. (APORFEST, 2015).

. *Dinâmica Setorial:*

O Setor Musical Português na Última Década

Sendo a Indústria Musical o principal setor de atividade do presente Projeto importa, aqui, perceber como este se caracteriza hoje em dia em Portugal. Neste sentido, será compreendido tanto o valor social, isto é, o valor simbólico do mesmo para a sociedade, como a dimensão industrial (cadeia de valor), económica (oferta e procura) e infraestrutural (modelo de criação-produção-distribuição) do Setor (Cerezuela, 2006:24-25). Segundo os documentos de referência consultados, complementados pelos testemunhos diretos de agentes do mercado e alguns dados provenientes de técnicas de observação direta face à presença da entidade investigadora na indústria musical portuguesa enquanto profissional, Portugal encontra-se, atualmente, num regime de mudança radical de paradigma e modelo de distribuição da indústria fonográfica. “Em dez anos tudo se alterou quase” comenta Joaquim Durães, fundador da editora independente de referência do Porto *Lovers & Lollypops*, ideia que Márcio Laranjeira, cofundador da mesma editora, desenvolve ao acrescentar que “o mercado mudou bastante desde que começamos [a editora] até ao momento em que estamos agora. A nível de oferta, a nível de procura [e] a nível da forma como o público reage à própria oferta que há”. Também Bruno Vasconcelos, músico em projetos como *Ultraleve* e *Os Pinto Ferreira*, acredita que desde a década de 90, as alterações na indústria portuguesa têm sido “bastante drásticas” e se têm sentido em 3 frentes essenciais, correspondentes à “ forma como se produz (cria) música, [...] forma como se distribui e [forma como se] consome música” – “Temos o fenómeno *peer-to-peer* que mudou tudo de um ponto de vista global e ao nível local, temos a fechar da torneira para o setor da cultura, das autarquias” (E1, Bruno Vasconcelos, músico).

Estas alterações afetam, pois, toda a cadeia de valor, pelo que o modelo tradicional criação-produção-edição-distribuição e consumo está agora a ser substituído por um novo e mais desafiante esquema: “com o advento da Internet, surgiram sistemas de partilha de ficheiros musicais, e isto, aliado ao aparecimento do formato musical MP3, veio formar uma alternativa aos meios tradicionais de sistema de distribuição de música” (Gonçalves, 2009:49).

Em Portugal, noticiou o Expresso Diário recentemente, “as editoras discográficas associadas na Associação Fonográfica Portuguesa faturaram ao longo dos 12 meses de 2014 algo como 17 milhões de euros. Um valor que é cerca de um décimo daquele que era obtido no final do século passado”⁵⁵. É, portanto, possível observar que a nível nacional o decréscimo de receitas com a indústria fonográfica – e compreende-se aqui a comercialização da gravação, produção e edição de fonogramas – foi na ordem dos 90%.

No entanto, Vasconcelos, aquando a sua entrevista de grupo a título do projeto “*Os Pinto Ferreira*”, reforça que atualmente

“as vendas digitais [já] estão a crescer e a própria pirataria parece estar a decrescer. Já no início, a questão da evolução tecnológica dos aparelhos de audição acompanharam sempre a questão da edição discográfica. Ou seja, as companhias que fabricavam eram ao mesmo tempo as companhias que editavam. Eles criavam o aparelho para ouvir e o aparelho para reproduzir. E agora passa-se o mesmo – tens os iphones e já vem tudo com players e músicas nos programas a preços reduzidos para competir. Agora é mais fácil comprares a música diretamente, em qualquer lado. E há outra questão a relembrar, que é os próprios *sites* ou programas de música *streaming* também pagam direitos e royalties. (E1, Bruno Vasconcelos, músico)”

Isto aponta já para uma característica de reajuste e auto-reparação do próprio mercado às novas exigências e tendências da indústria. Neste sentido, têm vindo a surgir cada vez mais exemplos de iniciativas que investem numa formação de públicos para práticas legais de consumo musical digital. Aqui é exemplo a campanha recentemente levada a cabo pela Vodafone Portugal que, em parceria com a *Spotify* e com a *Universal Music Portugal* lançou a *Vodafone Music Awards* - um conjunto de experiências que visam premiar quem subscreve o Spotify Premium, proporcionando-lhes vantagens únicas e exclusivas, ligadas à música, como são exemplo concertos privados.⁵⁶ Esta nova realidade portuguesa provoca, conseqüentemente e à semelhança do panorama global descrito e apresentado nos capítulos anteriores, uma cascata de alterações e reajustes na cadeia de valor da indústria, que dão origem a novos quadros comportamentais e características do mercado português: como repara Márcio Laranjeira, “a partir do momento em que o público muda e tu trabalhas para um público, tens de repensar as coisas e adaptares-te ao público que tens nesse momento.”

– Do lado da procura, as novas dietas de consumo são caracterizadas, como foi apresentado acima, por comportamentos tanto “2.0”, ou seja, sobretudo *online* e através de práticas de utilização e distribuição de ficheiros áudio que incluem o P2P, como o *downloading* ou *filesharing*, como “3.0”, marcados sobretudo por comportamentos de consumo em *streaming*, onde plataformas como o Youtube ou formatos de avenças mensais em plataformas como o Spotify marcam os padrões comportamentais de uma sociedade de imediatismos. Sobre estes novos formatos dos fonogramas, Miguel Cadete comenta, no mesmo artigo do Expresso Diário: “no digital, uma cópia é praticamente igual ao original. E a sua

⁵⁵ Cadete, Miguel. *Breves Notas sobre o Estado da Música*, 2015. Consultado a 12 de Outubro, 2015, disponível em <http://expresso.sapo.pt/cultura/2015-10-11-Breves-notas-sobre-o-estado-da-musica>

⁵⁶ Consultado em 20 de outubro, disponível em https://www.facebook.com/vodafonePT/app_208076939206807

fluidez é tremenda, sobretudo quando existe uma rede ao dispor de todos, capaz de ligar toda a gente, como é a internet. [...] A música gravada passou a estar em todo o lugar, por preço nenhum”⁵⁷. A este processo o jornalista chama de “vulgarização” ou desvalorização da música, característica contemporânea da realidade nacional aliás substancialmente referida por parte do grupo de entrevistados. Laranjeira repara que “o consumo hoje em dia é muito mais imediato”, uma vez que o público já não tem a mesma relação com o produto fonográfico que tinha antes, sendo agora o seu consumo muito mais solto e não linear, mas antes “para satisfazer necessidades imediatas”, acrescenta Vasconcelos. Curiosamente, para Laranjeira, esta desvalorização ou “facilitismo”, como lhe chama, que caracteriza os novos formatos de fonogramas e sua respetiva relação com o fruidor “levou também outra vez a acontecer [...] a valorização de um nicho interessado do objeto”. Ou seja, o próprio mercado tem vindo a sentir, em resposta, alguns movimentos contracorrente de procura por elementos novos e exteriores ao digitalismo do conteúdo fonográfico, que tornem a experiência musical algo mais especial, único e exclusivo. Fala-se aqui, por exemplo, da renovação dos formatos fonográficos oferecidos através do regresso recente ao fabrico e comercialização do formato *vinil* ou LP (*long play record*) e formato cassette. Laranjeira descreve esta tendência como um novo “culto do objeto” e repara que o mesmo surge como estratégia para revalorizar o produto fonográfico, que agora se assume mais como um “objeto de colecionador” e permite acrescentar valor simbólico ao produto fonográfico dos artistas, uma vez que garante uma sensação de exclusividade. Esta “*moda*” ou fenómeno atual, sentido sobretudo no subsegmento do mercado independente e alternativo – e reforçado até pela própria criação recente de editoras independentes especializadas nos formatos, como é o caso da *Tapes, She Said*, subsidiária da editora e promotora *Lovers & Lollypops* – acaba por permitir um consumo musical corrente que se divide e harmoniza entre consumos digitais e consumos físicos: de um lado, existe

a utilização do digital de uma forma – quer pelo download, quer pelo streaming, quer pela compra [...] – e do outro lado tens esse mercado do objeto físico, que aponta mais para o público que é realmente interessado [...], que gasta dinheiro e que apesar de ter a música que gosta no computador gosta também sempre de acompanhar isso com um formato físico, seja ele qual for (E2, Márcio Laranjeira, L&L).

Joaquim Durães reforça esta ideia ao admitir uma relação quase “umbilical” com a componente física dos fonogramas, sobretudo na forma de vinil, admitindo que enquanto não se esgotar esta matéria-prima, para a editora *Lovers & Lollypops* as edições digitais funcionam apenas como um complemento e como estratégia de atração de público para as edições físicas. Num quadro atual onde o público já não procura nos produtos fonográfico a mesma relação e essência que anteriormente, é importante repensar a forma de distribuição musical de modo a entregar às audiências esta nova experiência que procuram. Seja na forma de cassette – que apresenta vantagens a nível financeiro e de rapidez (formato

⁵⁷ Cadete, Miguel. *Breves Notas sobre o Estado da Música*, 2015. Consultado a 12 de outubro, 2015, disponível em <http://expresso.sapo.pt/cultura/2015-10-11-Breves-notas-sobre-o-estado-da-musica>

mais económico e de produção muito rápida) –, na forma de vinil ou simplesmente com um *packaging* diferente que inclui um brinde especial, as possibilidades de distribuição de fonogramas hoje em dia são extensas e variadas (E3, Joaquim Durães, L&L).

Paralelamente, e ainda dentro desta reformulação dos consumos que levam o público a procurar algo mais nos produtos musicais, tem-se vindo a observar em Portugal, como já foi referido anteriormente, uma tendência da preferência da procura por mais espetáculos ao vivo sobretudo no formato *Festival*, isto é, num espetáculo ao vivo que concentra vários projetos musicais, de estilos artísticos próximos ou variados, no mesmo espaço e tempo. Observando a Figura E.4 no Anexo E, que diz respeito ao crescimento do número de festivais entre 2013 e 2015, é possível observar um movimento gradual de aumento do número de festivais existentes no país, com uma taxa de crescimento na ordem dos 27% – 2013 com 127 festivais; 2014 com um total de 156 e 2015 com 192, contabilizados – fenómeno que reflete as novas exigências da procura por este tipo de eventos. Sobre esta nova importância da música ao vivo, Miguel Cadete reforça, citando José Dias, responsável pela editora de Jazz independente *Sintoma Records* que “ontem faziam concertos para se vender discos, hoje fazem-se discos para se vender concertos”. Acrescenta ainda que “a música gravada passou a ser um mero cartão de visita da banda ou do artista. Não é um fim em si mesmo, serve apenas a intenção de capturar receitas com os concertos”⁵⁸. Laranjeira acredita que a oferta de Festivais de verão é a atividade que mais têm crescido e mais tem tido impacto a nível do mercado musical em Portugal, ilustrando, caricatamente, o cenário atual onde: “quase consegues sair em junho de casa e chegares em setembro e passares todos os dias em festivais dos mais variados estilos, feitos ou localizações”.

Sobre as novas formas de consumo musical em Portugal, Bruno Vasconcelos acredita que o formato álbum poderá estar em risco, dando lugar a uma renovação do formato *single*, ou seja, do consumo da música em isolado ou numa compilação de 2 ou 3 temas: “Acho que existe um novo papel do álbum e da faixa. Acho que voltamos ao *single* no papel central da distribuição e promoção. Acho que uma banda pode viver de *singles* e ocasionalmente lançar os discos, como suporte de compilação dos *singles*”. Esta tendência do retorno ao modelo *single*, aqui explicada por Vasconcelos pelo facto de que “as pessoas já não têm tanta paciência para ouvir o disco completo e procuram apenas 1 ou 2 temas de um disco inteiro”, ou seja, por um consumo “mais imediato” da música, levanta outras questões – aqui muito relevantes e até preocupantes para os fundadores da editora *Lovers & Lollypops*. Joaquim Durães, falando sobre as novas dietas de consumo em Portugal (que se caracterizam por uma desvalorização do fonograma e por uma maior valorização do formato ao vivo), sugere que existe hoje um maior superficialismo por parte das audiências. O público, agora condicionado em grande parte pela torrente de informação e conteúdos mediáticos com que é confrontado todos os dias através das plataformas de distribuição de informação, apresenta padrões de consumo muito superficiais e

⁵⁸ Dias, José. *apud* Miguel Cadete. *Breves Notas sobre o Estado da Música*, 2015. Consultado a 12 de outubro, 2015, disponível em <http://expresso.sapo.pt/cultura/2015-10-11-Breves-notas-sobre-o-estado-da-musica>

efêmeros: como conclui Durães, “hoje conhece-se muito, mas conhece-se pouco de muito”. Isto representa, simultaneamente, um consumo maior, mas menos profundo ou mais superficial do conteúdo musical o que para os fundadores da editora do Porto provoca, por outro lado, uma maior exigência por parte dos públicos em relação à oferta disponível. Este último aspeto afeta sobretudo a dimensão de espetáculos ao vivo, no qual as audiências estão agora, para Durães e Laranjeira, menos recetivos e mais exigentes: antes

havia quase uma curiosidade latente e bastante forte e fazia com que as pessoas fossem muito a concertos sem conhecer as bandas e a confiarem em certos *opinion-makers*. Entretanto esse conceito de líderes de opinião acabou por se diluir nesta nuvem em que toda a gente tem uma opinião e toda a gente sabe disto e daquilo,

o que provocou um certo estado de confusão onde

o público sabe o que quer e na verdade também não sabe, por causa dessa torrente de informação que é bombardeado todos os dias. Em 2006 não era tanto assim. Sinto que era muito mais focado, e as pessoas eram mais focadas e tinham uma disponibilidade maior para partir para o desconhecido. (E3, Joaquim Durães, L&L).

– Do lado da oferta, “o crescimento exponencial de redes sociais” tem vindo a ajudar “muito os artistas a chegarem às pessoas que os seguem de uma maneira mais rápida e eficaz”, comenta David Santos, criador do projeto musical *Noiserv*. Esta aproximação entre artista e público é talvez uma das características mais marcantes da realidade portuguesa (e global) atual. Com a proliferação das plataformas de comunicação, sobretudo com as redes sociais, os artistas conseguem agora contactar diretamente com os seus fãs. Na perspetiva de Bruno Vasconcelos, plataformas como o *facebook* permitem legitimar o valor de um determinado projeto musical ou artista uma vez que são “o corpo presente da banda”. Jorge Ferreira, também membro de “*Os Pinto Ferreira*” acrescenta que este tipo de ferramentas permite “uma promoção das pessoas que estão por detrás da banda”, contacto antigamente só reservado aos momentos ao vivo, através de concertos ou entrevistas. Vasconcelos conclui, deste modo, que “agora já existe um contacto direto com a banda, [...] uma convivência diária com a banda”, na qual “a banda passa a ser uma novela diária”. Esta ideia de que os fãs procuram estar perto do artista, entrando na sua esfera privada e pessoal é para Márcio Laranjeira, já antiga. No entanto, as redes sociais vieram permitir a sua exponenciação uma vez que tornam o contacto imediato:

Isto é só uma forma diferente de fazer o que já se fazia nos anos 70 quando a NEW MUSICAL EXPRESS fazia um artigo sobre os Led Zepplin e a forma como eles estavam em casa e a forma como viviam com as mulheres. É essa mesma ideia transposta para uma tecnologia de hoje, em que é muito mais imediato. (E2, Márcio Laranjeira, L&L)

Tal como com o cenário global da indústria musical, também na realidade portuguesa a democratização das tecnologias de gravação, produção e distribuição musical vieram provocar a alteração dos fluxos nas cadeias de valor das editoras e agências portuguesas. Para Durães, esta “democratização acaba por ser um bocado em termos totais, tanto a nível de facilidades de gravar

como a nível de promover. Hoje em dia consegues ter esse papel transversal, não só enquanto músico, como enquanto agente de produção e promoção da tua música.” Neste sentido, tem-se presenciado um crescimento de *labels* independentes ou até mesmo edições de autor, que optam por alternativas mais económicas de produção, edição, distribuição e promoção de bandas. Bruno Vasconcelos, quando confrontado com questões relativas à nova caracterização da indústria musical portuguesa e seus respetivos desafios comenta que estes estão no “assumir de uma vez por todas que o DIY é o paradigma vigente”. De salientar que Vasconcelos, em todas as suas facetas no mercado – músico, interprete, compositor, arranjador, produtor, promotor, *booker* e *road manager* – esteve sempre associado a *major labels* e a uma caracterização tradicional da cadeia de valor da indústria. No entanto, recentemente, e a propósito do lançamento do seu segundo álbum no âmbito do projeto musical “*Os Pinto Ferreira*”, o músico sentiu-se forçado a optar por uma edição de autor, quebrando com o tradicionalismo do seu percurso até à data. Márcio Laranjeira, embora assuma várias facetas de *middleman* na cadeia de valor do setor, esteve sempre associado a movimentos periféricos e independentes. O editor e agente justifica, pertinentemente, este fenómeno ocorrido com o exemplo ilustrativo de “*Os Pinto Ferreira*” – que se viram forçados a quebrar relações com os agentes convencionais da indústria, em prol de lançar o álbum publicamente – ao sublinhar a tendência atual para alguma desintermediação dos agentes tradicionais, sobretudo no papel de *manager* ou gestor de carreira:

Hoje em dia, se calhar esse papel do manager é que saiu um pouco e os artistas já fazem um pouco um *deal* diretamente com os agentes, fazem um *deal* diretamente com as pessoas que lhes vão fazer a promoção, ou seja, já não têm aquela figura que dita toda a carreira e que mexe todos os cordelinhos para as coisas acontecerem. (E2, Márcio Laranjeira, L&L)

Sobre esta tendência para um cenário de maior independência e formatos DIY, Laranjeira acrescenta, ainda, e tal como foi apresentado no cenário global da indústria musical, que “depende também do nível – do nível não de importância, mas do nível de trabalho – que o artista acaba por ter”, ou seja, num primeiro momento de lançamento do projeto é importante o artista utilizar as ferramentas disponíveis (“e ainda bem que existem estas ferramentas”), para se posicionar no mercado e alcançar alguma notoriedade. Posteriormente, e há medida que evolui na carreira, é importante profissionalizar as funções paralelas à indústria, através sobretudo da contratação de algum tipo de serviços. Laranjeira acaba por concluir:

acho que é bastante importante essa autonomia, mas é sempre uma autonomia que depois, há medida que os artistas vão crescendo e [...] quanto maior uma banda é a nível de quantidade de discos que vende e de quantidade de público que chega e de números de tours e concertos que dá, mais gente acaba por entrar sempre no processo e menos autónomo tu acabas por ser, por tens mais gente. (E2, Márcio Laranjeira, L&L)

Esta é uma opinião transversal ao conjunto de entrevistados. Vasconcelos, por exemplo, também partilha desta visão de evolução na carreira correspondente a uma maior profissionalização e *reintermediação* de determinadas funções:

A fase inicial da carreira acaba sempre por ser DIY, seja em que paradigma for, a menos que seja um projeto por encomenda. É bom passar por essa experiência, aprende-se imenso e aprende-se a respeitar o lugar de cada um nesta indústria. Mas se calhar chega um momento em que percebes que ou és uma coisa ou és outra se queres ser realmente bom. (E1, Bruno Vasconcelos, músico)

Reforçada, igualmente, por alguns exemplos de observação direta participantes, esta tendência para a independência e autonomização dos novos artistas que, cada vez mais dominadores das potencialidades e funcionalidades das novas plataformas e redes sociais, optam por assumir grande parte das funções associadas à promoção musical – como sejam gestão de redes sociais, email-marketing e assessoria de imprensa e até experiências com *design*, fotografia e vídeo – é cada vez mais comuns no mercado nacional. No entanto, sobre este fenómeno uma outra observação é clara: pela sua inexperiência e falta de conhecimento profissionalizado nas vertentes promocionais, os artistas emergentes acabam por não conseguir explorar destas mesmas plataformas a sua totalidade máxima de potencialidades. Deste modo, falar de um instrumento que permite fornecer ferramentas de orientação ou mentoria na utilização das plataformas disponíveis atualmente revela-se como reflexo orgânico das tendências do mercado, mostrando-se, por isso, uma proposta pertinente. Com a crescente acessibilidade a estas novas plataformas, também se observa o fenómeno de migração dos estúdios para as mãos dos artistas, aumentando de igual forma e exponencialmente a produção musical. Como pertinentemente aponta Bruno Vasconcelos: “há mais acesso a material e a ferramentas de divulgação, mas também há muito mais oferta e novos artistas a aparecer”. Dentro deste novo quadro concorrencial ocorrem, por sua vez, fenómenos de reajuste do mercado, e em Portugal, sobretudo no mercado independente vive-se muito hoje em dia uma segmentação de mercado por nichos ou “cenas” musicais. Richard Florida no seu *Sonic City: The Evolving Economic Geography of the Music Industry* descreve estas cenas musicais como a tendência existente nos músicos de se concentrarem em “geographical creative centres”, ou seja, aborda este fenómeno de uma perspetiva de “physical locations that act as centers for activity surrounding the production and distribution of music” (Florida & Jackson, 2010 *apud* Valladares, 2011:24). Já Bennett e Peterson, dedicando o seu *Music Scenes* a perceber precisamente como se agregam local, global e virtualmente os espaços musicais, definem *music scene* como expressões para designar “the contexts in which clusters of producers, musicians and fans collectively share their common musical tastes and collectively distinguish themselves from others (Bennett & Peterson, 2006:1). Surgida nos anos 40 pela voz dos jornalistas que usavam a expressão para descrever os movimentos marginais e boémios associados ao Jazz, as “cenas musicais” têm tanto de agregadores geográficos como estilísticos ou de género, sendo que para os investigadores ou académicos o termo surge como substituto ao anterior termo “subcultura” e olha estes espaços como conglomerados de agentes musicais (desde performers, a produtores e mesmo fãs) que se unem em torno de “music for their own enjoyment” Bennett & Peterson, 2006:3-5). Na perspetiva de Bennett e Peterson, as music scenes estão intimamente ligadas com as práticas DIY do mercado, uma vez que as mesmas representam as reações de contracultura à indústria massificada ou *mainstream* (*ibidem*). Sobre estes movimentos agregadores, Laranjeira

acrescenta que a lógica do mercado independente hoje assenta precisamente neste processo de segmentação formado em torno de uma “moda” ou seja de um determinado estilo musical, de que são exemplos o *boom* acutal do *garage-rock*⁵⁹ ou do *psych*⁶⁰. Este fenómeno traduz-se no aparecimento de um determinado artista de referência “que dita a tendência [...] e acaba por ser o porta-estandarte desse movimento” (E2, Márcio Laranjeira, L&L), acabando por criar um efeito *copy-cat*, que leva ao surgimento de um conjunto de outras bandas ou ofertas em torno deste *trendsetter*:

quando aparece uma cena, tens essa pessoa – às vezes 2 ou 3 bandas que criaram esse nicho de mercado – e depois tens toda uma série de outros artistas que acabam por alimentar também esse segmento [...], um grupo muito maior de artistas e de músicos que vão alimentando isso com outras leituras, umas mais diferentes do que outras, e vais criando estes segmentos de público (*ibidem*).

No entanto, “quando essa moda passa, são só esses 2 ou 3 que ditavam tendência que continuam, e todas essas outras bandas que [existiam] à volta deles acabam por ser esquecidas porque só estavam a viver de quem estava a ditar e não estavam a contribuir com nada de diferente para o que estava a acontecer” (*ibidem*). Este efeito é igualmente sentido na oferta de música em formato de Festival. Aqui, também o número de festivais a deixar de existir de ano para ano é cada vez maior – todos os anos há uma explosão de pequenos e micro festivais que pela sua falta de estrutura ou receitas tendem a desaparecer ao fim de muito pouco tempo, durando até, por vezes, apenas uma só edição (APORFEST, 2015).

No seio deste novo cenário, democratizado e com um nível concorrencial como nunca antes sentido, é necessário agora que os artistas, bem como as equipas que trabalham com eles – sobretudo no mercado independente que as estruturas editoriais são mais pequenas e têm menos capacidade financeira – sejam capazes de se destacar e posicionar eficazmente no mercado, de forma a garantirem uma maior sustentabilidade. “Chegar às pessoas é o objetivo inicial e o final” reforça Durães, ao que Laranjeira acrescenta que é “importante nessa primeira fase conseguires teres as plataformas para as pessoas conseguirem ouvir a tua música e que ela chegue ao público que tu identificas como público-alvo e também ao outro público que não possa ser identificado mas que também pode ser teu consumidor”. Para Vasconcelos, os fatores de sucesso atualmente correspondem a um conjunto de fatores que têm de ser trabalhados de forma interligada – “música, coerência de som, imagem e

⁵⁹ Estilo musical surgido nos finais dos anos 60 nos Estados Unidos como resposta à invasão Britânica do mercado musical americano. Denomina-se “de garagem” porque o movimento começou essencialmente em garagens e caves residenciais e caracteriza-se por ser um rock básico com “a premium on sheer outrageousness, over-the-top vocal screams and sneers [e] loud guitars” (Shuker,1998)

⁶⁰ “A musical style usually regarded as a genre, which emerged in the mid-1960s, psychedelic rock describes rock music inspired or related to drug induced experience [...] Musicians used fuzztone, feedback, synthesizers, and sheer volume, mimicking the supposedly mind-expanding properties of marijuana and LSD” (Shuker,1998:224)

linguagem, fãs e [ainda] alguma sorte. Aos olhos deste artista que esteve sempre associado a circuitos comerciais e tradicionais da indústria, no cenário contemporâneo os

artistas jovens é que têm que dar conselhos aos mais velhos. É um contexto completamente diferente em que temos que agarrar os movimentos, as tendências, os serviços digitais e todas as ferramentas a que consigas por a mão. Os mais jovens estão muito mais a par e vão estar sempre (E1, Bruno Vasconcelos, músico).

Os verdadeiros desafios hoje em dia estão em “conseguir alcançar as linguagens mais contemporâneas, de comunicação nas redes, [...]”. Acho que não é tanto ao nível da criatividade que existem desafios. Criatividade e vontade de fazer coisas haverá sempre. Será mais pela forma como depois apresentas isso ao mundo, real e digital” (*ibidem*). A criatividade, que para Vasconcelos não está ameaçada, torna-se, assim, fundamental, uma vez que o desafio atual para qualquer artista português está agora em desenhar um projeto original de baixo orçamento, mas com força e eficácia suficiente para garantir uma comercialização e até internacionalização. Admitindo esta nova tendência mercantil, a rentabilidade dos projetos assenta hoje numa combinação e relação de interdependência do conteúdo gratuito com o conteúdo pago. Apenas assim é possível responder aos desafios comerciais do panorama musical português. A nível estrutural, para Durães,

na verdade, o que era nos anos 50 e 60 continua a fazer sentido agora. Secalhar não tão estruturado e muito mais confuso. Confuso até pode não ser no mau sentido, mas que se confunde mais porque não há tanto esse modelo forte – cada pessoa é uma área estanque, mas que está em constante conflito e constante interação com todas as características que envolvem a produção e a edição de um artista. (E3, Joaquim Durães, L&L)

4.3) Origens e Antecedentes: A tendência do *Transmedia Music* em Portugal

Outro fator igualmente condicionante do contexto da presente proposta – e que justifica aliás o próprio surgimento da sua ideia embrionária – é precisamente a existência de “experiências e projetos similares preexistentes” (Cerezuela, 2006:27). Estes são maioritariamente estrangeiros e de âmbito internacional – como foi, aliás, ilustrado previamente. Porém, a nível nacional, “ainda não se vê muitos exemplos”, como comenta Jorge Ferreira, multi-instrumentalista de *Os Pinto Ferreira*, a propósito da entrevista realizada no decorrer desta investigação. No mesmo encontro, Bruno Vasconcelos, vocalista da banda, acrescenta que o atraso do país no acompanhamento da tendência internacional pode ser justificado pelos custos significativos das estratégias face ao contexto de um “mercado musical [nacional] muito instável e nervoso”. Esta assume-se, talvez, até ao momento, como a primeira grande ameaça ao Projeto proposto. No entanto, esta não precisa necessariamente de ser determinante para a sua dissolução, uma vez que, pela crescente acessibilidade aos aparelhos de produção cultural e artística, estas estratégias começam a ser feitas numa perspetiva económica ou mais *low-cost*. Ainda do lado do subcapítulo *origens e antecedentes*, encontramos a necessidade de compreender o “ponto de partida do projeto” (Cerezuela, 2006:26), que aqui se prende com o destaque de dois exemplos atuais

do setor português de fenómenos próximos do *transmedia music storytelling*: um com uma componente narrativa visível e linear, e outro com um carácter de *storyworld* mais aplicável aos produtos fonográficos, ou álbuns.

- OS PINTO FERREIRA

“Os Pinto Ferreira” são um duo de *pop-rock* lançado em 2010 e composto por Bruno Vasconcelos (Pinto) e Jorge Ferreira (Ferreira). Nestes últimos cinco anos, a banda têm vindo a desenvolver grande parte do seu percurso musical em torno de um elemento narrativo-chave⁶¹, refletindo em várias plataformas mediáticas, e com uma ligeira continuidade, a ação que se disputa entre dois cenários, o mundo *do escritório* (componente fictícia) e o mundo *da música* (componente real). A 1 de julho de 2010 lançaram o primeiro álbum, homónimo, onde contam, em nove temas, as “histórias que vemos pela janela do escritório”, como comenta o próprio Jorge Ferreira. Mais tarde, com o lançamento do seu primeiro videoclip *Violinos no Telhado*, esta história ganha uma nova dimensão visual: o teledisco retrata precisamente um dia deste imaginário dos *Pinto Ferreira* que combina as duas componentes da narrativa adotada (vida profissional no escritório VS vida de artista musical) – a linha narrativa arranca num *primeiro* cenário que, pelas suas cores e decoração cénica, evoca um ambiente de trabalho em *escritório*, e termina, com a saída dos personagens, após hora de expediente, para o Mercado da Ribeira onde é ilustrado um concerto. Para aprofundar mais este universo ficcional e criar uma *lógica de mundo* para com o seu público a banda decidiu, ainda, apostar numa indumentária temática nos seus concertos, que corresponde à farda de trabalhado, facilmente identificável pelas camisas e gravatas, bem como pelos crachás identificativos.

Para Ferreira, hoje em dia, “o público quer estar cada vez mais próximo da banda, do artista” e é neste sentido que “o *facebook* acaba por ser uma ferramenta cada vez mais preciosa e principal”. Deste modo, e a par destes pequenos elementos estratégicos, os músicos têm vindo igualmente a apresentar um trabalho constante de dinamização dos seus instrumentos nas redes sociais – essencialmente o *facebook* –, no qual publicam, com alguma frequência: *diários ou registos* dos ensaios e gravações em estúdio (em forma de comentário, vídeo e fotografia); *passatempos* para oferta de entradas em concertos ou gravações de programas televisivos; e, ainda, sketches humorísticos que dão à história-base uma continuidade de ação.

Quando questionado sobre a potencialidade de um *transmedia music* como forma de resposta aos desafios atuais do setor, Jorge Ferreira diz acreditar que é uma tendência futura, comentário que justifica pela “acessibilidade das coisas”, como opina. Na opinião do músico, “hoje em dia qualquer pessoa tem uma câmara em casa, ou um aparelho qualquer que pode filmar e criar produtos. E isto aplica-se a tudo”. Embora bastante abrangente, esta visão reflecte o cenário de uma maior

⁶¹ Dupla de amigos que herda uma empresa de contabilidade falida. Pela sua ignorância e inaptidão contabilística e financeira, os companheiros não conseguem salvar o negócio pelo que se vão dedicando, nas horas vagas, a fazer música.

democratização tecnológica e de uma época onde o estigma das produções culturais ou de produtos artísticos já não são legitimadas apenas pelas representações sociais de espaços exclusivos e conceituados para tal – como os estúdios (de som, imagem ou televisão), as galerias e / ou *ateliers*, entre outros. Já Vasconcelos acrescenta que este tipo de propostas criativas, isto é, de “coisas em que a banda não é só música, é uma série de vídeos, é a sequência de uma história é uma coisa que já existe e que resulta e tem a sua importância”, validando, uma vez mais, de uma ótica de artista musical, a pertinência de um *transmedia music storytelling*. Sobre o poder de criação ou produção de conteúdos *transmedia* no mercado musical, Vasconcelos acredita, no caso do mercado independente, estarem do lado do próprio artista, uma vez que não crê

que as próprias editoras queiram entrar nisso. A não ser que façam uma parceria e isso surja de forma espontânea. [...] Acho que vai estar sempre do lado criativo dos artistas e da sua posição ao longo de todo o processo. Vai sempre ser algo misto, entre a independência dos artistas e o suporte financeiro das editoras. (E5, Bruno Vasconcelos, Os Pinto Ferreira)

Mais uma vez, esta observação permite validar que a proposta de Projeto de Intervenção – *Transmedia Music Canvas* – seja desenhada para os próprios artistas e não para agentes ou estruturas editoriais, embora possa, no entanto, ser utilizada por ambos.

- *NOISERV*

Acreditando que “um músico não é só música”, David Santos lançou, em 2005, *noiserv*, um projeto pop – folk *one-man-band* que representa, até à data, nas palavras do músico, “a coisa mais completa que algum dia consegui fazer e dar às pessoas”. Este projeto “homem-orquestra” existe há 10 anos e desde sempre se dedicou a explorar um universo muito próprio, no qual “o seu percurso tem sido marcado pela criação de canções capazes de atingir cada indivíduo na sua intimidade, relembrando-lhe vivências, momentos e memórias intrincadas entre a realidade e o sonho”⁶². Explorando um *storyworld* que se propõe situar entre a realidade e o sonho, *noiserv* assume-se à data como um dos exemplos máximos de *transmedia music storytelling* a nível nacional, uma vez que consegue apresentar contínua e coerentemente estéticas sonoras e visuais que evocam esta linha narrativa comum: a acompanhar uma sonoridade quase infantil, que relembra Yann Tiersen pela presença constante de várias camadas de som e instrumentos pouco convencionais (como o exemplo do megafone), David Santos investe numa estética visual igualmente próxima deste imaginário “inocente”, que se caracteriza pelo grafismo em forma de ilustração com traço de esboço e a preto e branco.

Uma vez que para o artista a “parte musical [de um projeto] existe também noutras plataformas” que não apenas o produto fonográfico, esta lógica de mundo fictício está assim representada em todos os momentos e plataformas de promoção e distribuição de conteúdo, estrategicamente pensadas sempre

⁶² Noiserv. (s.a). Consultado em 20 de outubro, 2015 disponível em <http://www.noiserv.net/>

pelo próprio David Santos: “o que é relacionado com ideias criativas é pensado por mim”, confessa o autor, uma vez que “só dessa forma poderia ser verdadeiro para as pessoas, e uma caixinha de música ou uma capa de um disco terem a mesma sinceridade de uma música”. Aqui, surge uma questão pertinente na discussão do *transmedia music*, que se prende com a autenticidade dos projetos musicais, ou com a preservação da *aura artística* de uma obra de arte, como defendida por Walter Benjamin, no quadro de um *transmedia storytelling*. Segundo Scolari, alguns críticos têm vindo a questionar e criticar negativamente estes esforços, que consideram cair numa excessiva comercialização de produtos fonográficos e musicais: “para estos críticos la construcción de mundos narrativos transmedia aparece como una degradación de la obra musical que la termina reduciendo a puro *branding*” (Scolari, 2014). Neste sentido, é fundamental que a construção e desenho da estratégia *transmedia* sejam desenvolvidos pelo próprio artista, de forma a não desvirtuar a obra cultural. Em 2008 o artista lançou o seu primeiro longa-duração intitulado “*One Hundred miles from thoughtlessness*”, um álbum-livro que vem acompanhado de um lápis para incitar os fãs a colorirem o esboço como entendem ou então para continuarem a desenho de forma a atribuírem o seu cunho pessoal. Paralelamente, Santos optou por prolongar esta característica narrativa e estética até ao formato *live* ou ao vivo, através da introdução de um elemento visual nos concertos – ilustrações feitas pela ilustradora que deu corpo ao grafismo do projeto, feitas em simultâneo com o concerto e projetadas numa tela atrás do artista. A evolução, que o artista diz ser orgânica, deste universo fictício levou, de igual forma, ao desenvolvimento de estratégias de criação de produtos de *merchandise* diferentes do habitual e que permitem reforçar o princípio de *extractability* deste mesmo *storyworld*, como é exemplo a caixa de música lançada recentemente intitulada “Once Upon a Time I Thought About Having a Song in a Music Box...”. São vários os princípios Jenkianos do *transmedia storytelling* aqui aplicados, cobrindo todas as vertentes da oferta musical de *noiserv* – estão até mesmo presentes nas próprias letras e seus respetivos nomes: os títulos das letras são sempre extensos e descritivos, acabando por refletir uma linguagem “infantil” e reflexiva da própria maneira de estar e falar do artista em palco. Para Santos, esta coerência é fundamental para o sucesso de qualquer artista. Quando questionado sobre os principais desafios que os novos moldes da indústria musical levantam, o criador do mundo e personagem *noiserv* responde que “em termos da indústria um desafio muito importante é conseguir definir um conceito transversal às músicas, vídeos e *merchandise*, do novo trabalho”.

Hoje, *noiserv* conta com vários lançamentos de sucesso – 2 EPs, 2 longa-duração e ainda trilha sonora original para o filme documental “José & Pilar” de Miguel Gonçalves Mendes –, bem como uma comunidade de fãs e seguidores virtuais que conta com mais de 50.000 fãs e mais de 4 centenas de concertos pelo país e pelo resto do Mundo. A nível estrutural, e uma vez que já se encontra num estado de maturação avançado na carreira, David Santos tem vindo a trabalhar com alguns profissionais da área, que o “ajudam na promoção, na marcação de concertos, na edição de vídeos, etc”. As questões promocionais do projeto estão a cargo de uma profissional de referência na área, em

Portugal: Raquel Lains. Lains está responsável pela assessoria de imprensa do projeto, ou seja, por “fazer com que o novo disco chegue à imprensa, aos críticos, aos blogs, às rádios, e como isso chegar também ao público em geral”.

Este é, pois, um projeto reconhecidamente de sucesso e que veio introduzir alguma inovação no panorama contemporâneo da realidade musical portuguesa.

Embora ainda não muito comuns no panorama português, este tipo de estratégias *transmedia storytelling* – que podem tomar várias formas, desde linhas narrativas bem estruturadas e lineares, até à construção de um mundo narrativo ficcional – são uma tendência crescente na realidade portuguesa como estratégias inovadoras de combate aos desafios levantados pela mudança de paradigma, que afeta sobretudo as dietas de consumo musical. O quadro de exemplos aqui destacados servem, deste modo, para comprovar o sucesso anterior de estratégias *transmedia music* na realidade portuguesa, validando a pertinência do desenvolvimento do Projeto de Intervenção no quadro proposto.

4.4) Análise Interna da Entidade Gestora: MOOH! Biscates Transmedia

A MOOH! Biscates Transmedia corresponde à *startup* – sediada no Porto, no UPTEC PINC – Polo das Indústrias Criativas da Universidade do Porto – desenvolvida pela entidade investigadora do presente Trabalho de Projeto e representa o quadro no qual será desenvolvido o Projeto de Intervenção – *Transmedia Music Canvas*. A *startup* trata-se de uma agência de comunicação especializada em estratégias de marketing *transmedia storytelling* para o mercado musical português emergente. Pretende trabalhar a individualidade de cada segmento de cliente – artistas musicais, festivais de música e editoras independentes –, transformando o seu ambiente ou conceito diferenciador num pacote completo, criativo e coerente de produtos e serviços complementares à sua própria música ou oferta. O *networking* assume-se, assim, como o processo produtivo privilegiado, garantindo uma produção alargada, personalizada e otimizada aos recursos de cada cliente. Com uma abordagem contemporânea e que compreende os novos desafios comerciais do setor onde se insere, o projeto empresarial aspira a (re)criar um novo e mais eficaz *player* ou agente promocional, capaz de compreender e potenciar as particularidades do mercado musical nacional contemporâneo enquanto palco inovador de soluções de promoção de carreira *low-cost*. Deste modo, a *startup* aponta como *missão* acompanhar a mudança no paradigma da cadeia de valor do mercado musical português, reagindo sempre, na forma mais criativa possível, aos novos desafios impostos pela evolução da indústria. Acrescenta que pretende reciclar o conceito de *gestão de carreira*, atirando os trabalhos de promoção e comunicação para o centro dos fatores de sucesso dos novos artistas emergentes.

- Catálogo de Produtos e Serviços

Pretendendo colmatar a lacuna da oferta nacional de um trabalho especializado em Promoção e, sobretudo, Marketing Musical, o projeto de negócio visa oferecer propostas de valor capazes de

responder às necessidades específicas dos problemas de comunicação, distribuição e canais de venda da indústria musical portuguesa. Este trabalho é geralmente conduzido de forma deficitária por um departamento das próprias editoras discográficas, no qual o objetivo único é a venda de álbuns.

Acreditando que no universo musical atual, onde impera a pirataria e *downloading* de faixas áudio e a rentabilidade está para além da venda de álbuns, a empresa propõe-se criar e vender um leque de serviços promocionais de *transmedia music*: pacote de diversos produtos e serviços de promoção – imagem fotográfica da banda, *design* do *booklet* do álbum, vídeos promocionais e telediscos, gestão de redes sociais e imprensa, aplicações móveis para a banda, videogames, fanzines, merchandising, entre outros – que acompanham o período pré, lançamento e pós-lançamento de álbuns, e são distribuídos de forma contínua, coerente e estratégica por várias plataformas mediáticas.

- *Fundadora: Maria Manuel de Carvalho Ribeiro*

Formada em Ciências da Comunicação – Universidade do Minho e Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, UNL –, com especialização em Cinema e Televisão e formação – Maria Manuel, no quadro do empreendedorismo cultural e criativo, teve a oportunidade de frequentar o curso «ADN CRIATIVO - Programa de Empreendedorismo Cultural e Indústrias Criativas» no espaço AUDAX em Lisboa, de forma a consolidar devidamente a sua proposta empresarial. Já a sua experiência profissional é caracterizada por um primeiro momento de gestão, dinamização e programação de vários espaços ou iniciativas culturais, dos quais se destacam as funções de “gestão do Espaço Nimas” - Cine-Teatro de Lisboa -, bem como o período recente de estágio em Programação na “Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema”. A par deste trabalho, o seu *portfolio* conta ainda com alguns trabalhos de realização e produção audiovisual no âmbito do mercado musical nacional, dos quais se destacam as contribuições para o projeto "A Música Portuguesa a Gostar Dela Própria" e a colaboração com videoclips de artistas musicais nacionais. Posteriormente, a fundadora do Projeto Empresarial *MOOH! Biscates Transmedia* têm vindo a investir em formação específica às áreas de *web marketing* e técnicas de gestão e redes sociais, bem como tem vindo a trabalhar de perto com a produção de alguns eventos de referência no panorama da música portuguesa independente, sobretudo nas zonas do Porto, Braga e Viana do Castelo – produção de festivais como NEOPOP⁶³, O Salgado Faz Anos...Fest, RODELLUS MUSIC FEST⁶⁴, UM AO MOLHE – *Primeiro Festival Itinerante de One-Man-Bands*⁶⁵ e ainda a BRAGA MUSIC WEEK⁶⁶. Esta experiência no quadro da indústria musical independente e alternativa, confere à fundadora do projeto empresarial as

⁶³ Consultado em 15 de setembro, 2015. Disponível em <http://neopopfestival.com/>

⁶⁴ Consultado em 15 de setembro, 2015. Disponível em <https://www.facebook.com/rodellusmusicfest>

⁶⁵ Consultado em 15 de setembro, 2015. Disponível em <http://umaomolhe.weebly.com/>

⁶⁶ Consultado em 15 de setembro, 2015. Disponível em <http://www.facebook.com/bragamusicweek>

ferramentas necessárias para compreender as dinâmicas atuais do mercado português., em primeira mão, identificando, mais claramente, as necessidades principais dos artistas novos que pretendem entrar no mercado – sobretudo nos movimentos periféricos.

4.5) Diagnóstico por Análise SWOT

Após reunidas todas as bases de contextualização respeitantes ao projeto *Transmedia Music Canvas*, foram construídos os quadros 4.1 e 4.2 abaixo que representam, em forma de análise SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* – cruzada, o sumário dos fatores que justificam e validam a presente proposta.

		FATORES EXTERNOS: Mercado Musical Português	
		AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
FATORES INTERNOS: Startup MOOH!	PONTOS FORTES	VULNERABILIDADES	VANTAGENS
		<p>- Ainda que exista uma ambivalência e predisposição criativa dos artistas, não existem ainda no mercado estruturas de financiamento preparadas para conduzir este tipo de propostas SOLUÇÃO: encontrar um modelo de gestão, edição, promoção e, logo, financiamento entre o formato <i>major label</i> e <i>label</i> independente;</p>	<p>- Mercado musical português em alteração de modelo distribuição fonográfica – mais criativo, inovador e defensor de estratégia <i>crossmedia</i> e <i>transmedia</i>;</p> <p>- Existem já exemplos nacionais de sucesso, com conteúdos construídos em formato <i>transmedia</i>;</p>
		<p>- As próprias condições do trabalho na indústria da música, que segundo Hesmondhalgh é “<i>a high-pressure business with several strains</i>”: . the permanent conflict between surviving bankruptcy, and overriding ideals and selling out; . the thin line between leisure and work, between public and private life which are often so diluted; . the relations with co-workers, many times friends, that suffer with the strains derived from the different roles required to be performed (Hesmondhalgh, 1999 <i>apud</i> Bernardo, 2013:16) SOLUÇÃO: desenvolver uma ferramenta que seja de preenchimento fácil, intuitivo e atrativo, de forma a não ser mais uma preocupação para os artistas.</p>	<p>- Tendência do mercado para comportamentos artísticos DIY e novas estruturais editoriais independentes, que valorizam autonomia e independência de algumas funções promocionais;</p> <p>- Experiência profissional da entidade gestora do Projeto de Intervenção na área de <i>transmedia music</i> aplicada ao contexto português;</p> <p>- Existência de exemplos de ferramentas semelhantes ao TMC e de plataformas de conteúdos <i>transmedia storytelling</i>: <i>Conducttr</i>.</p>

Quadro 4.1 – Vulnerabilidades e Vantagens do *Transmedia Music Canvas*

		FATORES EXTERNOS: Mercado Musical Português	
		AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
FATORES INTERNOS:	Startup MOOH!	PROBLEMAS / DIFICULDADES	RESTRICÇÕES
		<p>- Custos elevados geralmente associados às estratégias <i>transmedia</i>, num panorama atual em que o mercado é instável a nível de sustentabilidade financeira. SOLUÇÃO: desenvolver um instrumento que assente em propostas <i>low-cost</i>, adaptadas à realidade dos artistas emergentes.</p>	<p>- Estratégias <i>transmedia</i> podem ser vistas como ameaças à integridade artística de um projeto musical, uma vez que têm algumas preocupações comerciais em conta, isto é, podem ser vistas apenas como esforços de <i>branding</i> e não esforços criativos;</p>
		<p>- Necessidade de profissionalização de algumas funções promocionais, sobretudo as associadas à assessoria de imprensa. SOLUÇÃO: No desenvolvimento da ferramenta contemplar algumas propostas de parcerias – seja com agentes freelancer, seja com plataformas de apoio existentes no mercado – para facilitar o trabalho dos artistas em áreas mais específicas;</p>	<p>- Necessidade de construir um produto multidisciplinar, com várias exigências ou especificidades em diversas áreas artísticas (design, fotografia, vídeo, entre outros). SOLUÇÃO: No desenvolvimento da ferramenta contemplar algumas propostas de parcerias – seja com agentes freelancer, seja com plataformas de apoio existentes no mercado – para facilitar o trabalho dos artistas em áreas mais específicas;</p>

Quadro 4.2 – Dificuldades e Restrições *do Transmedia Music Canvas*

5. INTERVENÇÃO:

Apresentação do Anteprojeto do instrumento *Transmedia Music Canvas*

Com base na síntese do bloco de análise apresentado no Capítulo anterior através de uma análise SWOT cruzada foi possível perceber que, ainda que existam algumas vulnerabilidades ou dificuldades no projeto, este é exequível e pertinente. Uma vez que várias questões ainda dependem de decisão e reajuste – devido ao facto de a implementação do projeto-protótipo ainda estar a decorrer à data da criação do presente Trabalho de Projeto –, é apenas possível apresentar, de momento, o anteprojeto do *Transmedia Music Canvas*, como já foi aliás mencionado.

5.1) Objetivos e Resultados Esperados

Com o presente Trabalho de Projeto, espera-se, como tem vindo já a ser referido, comprovar a possibilidade de implementação de projetos de *transmedia music storytelling* no cenário musical português atual, através da criação de uma ferramenta que facilite o desenho de estratégias *transmedia music* como método de promoção eficaz no lançamento de novos artistas no mercado. Mais do que compreender o impacto e reação do mercado nacional à sua implementação, o Projeto de Intervenção proposto aspira identificar esta tendência como vantajosa na luta contra a crise comercial da Indústria, lançada pela introdução das novas plataformas e tecnologias da partilha em rede e o conseqüente culto crescente de pirataria. Assim, será possível criar novos horizontes e abrir novas janelas de oportunidade para a exploração deste fenómeno – tanto ao nível profissional ou empírico, como ao nível teórico e académico. Ao nível particular do Projeto a implementar, os resultados esperados – e que acabam por funcionar como os objetivos do mesmo – são vários e fundamentais para o próprio desenho do *Transmedia Music Canvas*, uma vez que permitem construir as diversas ações a desenvolver de forma mais precisa e eficaz.

Neste sentido, foi desenvolvida uma grelha de objetivos ou resultados esperados com a implementação do Projeto que contempla tanto os objetivos genéricos da criação do modelo TMC, como os objetivos específicos do caso particular da banda-protótipo sobre a qual o TMC será implementado e avaliado – *The Sunflowers*. Sobre este último, os mesmos partem incontornavelmente, de uma primeira análise de diagnóstico – aqui específico ao contexto da banda-protótipo –, onde se reúnem todos os indicadores de contexto principais, como os volumes de vendas de produtos fonográficos efetuados até à data, o nº de espectadores nos concertos, a caracterização demográfica do público-alvo (da banda), entre outros. Uma vez que este processo se encontra, no momento, ainda em realização, não será possível colmatar a presente proposta de investigação de forma tão minuciosa quanto desejado. Ainda assim, serve o final quadro 5.1 abaixo para ilustrar as aspirações e motivações da investigação-ação proposta:

	FINALIDADE	OBJETIVOS GERAIS	RESULTADOS ESPERADOS
<i>TRANSMEDIA MUSIC CANVAS</i>			
CONTRIBUTOS PROFISSIONAIS OU EMPÍRICOS	- Perceber quais os principais princípios do <i>transmedia storytelling</i> que se podem aplicar a estratégias de promoção musical para novos artistas;	- Desenhar um modelo protótipo da ferramenta TMC, de forma a que possa ser testada;	- Implementação positiva e eficaz do protótipo da ferramenta: . Facilidade de leitura da ferramenta; . Facilidade de desenho de uma estratégia <i>transmedia music</i> por parte da banda-teste; . Sucesso da estratégia <i>transmedia music storytelling</i> desenhada através da ferramenta TMC;
	<i>TESTE DE IMPLEMENTAÇÃO: BANDA-PROTÓTIPO "THE SUNFLOWERS"</i>		
	- Criar uma nova estética para a banda, reforçando o seu potencial narrativo e de imagem;	- Desenvolver e aprofundar o universo narrativo; - Criar um conceito de imagem forte e icónico;	-----
	- Aumentar a proximidade e engajamento do público existente no lançamento do novo EP, promovendo a sua fidelização;	- Aumentar a interatividade da dupla público / banda nas redes sociais; - Aumentar interesse pelo trabalho da banda;	- Aumentar nº de vendas de produtos fonográficos (e esgotar stock de produtos fonográficos produzido); - Aumentar nº de espectadores nos concertos e tours; - Aumentar comunidade virtual de fãs; - Aumentar interatividade nas redes sociais; - Entrar no circuito privilegiado de espetáculos ao vivo na <i>scene</i> ou nicho do rock alternativo;
	- Criar e conquistar novos públicos ou consumidores;	- Atrair consumidores de novas faixas etárias; - Atrair consumidores de novas zonas geográficas;	. Aumentar nº de vendas de discos por zona geográfica; . Aumentar nº espectadores;
CONTRIBUTOS TEÓRICOS	- Compreender as vantagens da utilização de estratégias <i>transmedia</i> na Indústria Musical Portuguesa;	-----	- Identificar impactos positivos – diretos ou indiretos – após a realização do Projeto de Intervenção; - Comprovar a potencialidade do mercado português para a criação futura de mais projetos <i>transmedia music storytelling</i> ;

Quadro 5.1 Síntese dos Objetivos e Resultados Esperados do Projeto de Intervenção

5.2) Destinatários

A par da definição do âmbito e objetivos específicos do Projeto, neste momento do planeamento é igualmente fundamental definir e caracterizar os destinatários ou público-alvo. Aqui, Cerezuela aponta como indicadores principais para este processo, por um lado, as características tanto pessoais como sociais notáveis, e, por outro, os níveis de instrução, situação laboral e hábitos de consumo – cultural ou de informação/entretenimento (Cerezuela, 2006:30). Tal como o subcapítulo anterior, também sobre os destinatários ou público-alvo para o Projeto de Intervenção foram definidos tanto a nível genérico, como a nível específico do caso da banda-teste.

- *Transmedia Music Canvas*

A um nível global, ou seja, da segmentação total do seu público-alvo, o presente Projeto de Intervenção foi desenhado para responder às necessidades específicas de uma audiência concentrada maioritariamente no *setor musical nacional emergente* – aqui entendido como o subsegmento do mercado musical que corresponde a novos projetos artísticos. Deste modo, os destinatários ou *clientes* da ferramenta *Transmedia Music Canvas* correspondem aos novos *artistas musicais* que, dentro de um quadro de produção e distribuição de conteúdo fonográfico e musical independente e DIY, queiram lançar um determinado produto fonográfico – *single*, EP ou álbum – no mercado nacional de forma sustentável e rentável.

Uma vez que este modelo implica a criação de vários produtos e serviços artísticos – neste caso fonográficos e musicais, –, é ainda possível, identificar um quadro posterior e mais específico de destinatários: os *consumidores* dos artistas musicais que utilizam a ferramenta, isto é, os seus *fãs* e *seguidores* que irão tanto consumir os produtos distribuídos, como participar no próprio desenvolvimento desta narrativa ou *storyworld*. A caracterização deste segundo tipo de destinatários da investigação-ação foi elaborada anteriormente e corresponde à *Caracterização Sociodemográfica dos Consumidores de Música em Portugal* (Capítulo 3.2).

- Banda-Protótipo: *The Sunflowers*

A nível específico, isto é, no quadro da implementação que servirá de teste ao TMC, foi definido como público-alvo (potencial e atual) do presente projeto a comunidade virtual de fãs ou seguidores da banda *The Sunflowers* – os *atuais 2367 fãs virtuais da banda* – 2205 likes na página oficial de *facebook* da banda e os 162 seguidores da página oficial de *Instagram*. Estes destinatários foram escolhidos, uma vez que detém já um canal direto para a distribuição de conteúdo da banda – seja fonográfica, visual ou textual. Ainda que aparente, este universo não corresponde necessariamente ao público atual ou fidelizado da banda. Antes, pode corresponder ao público potencial, a amostra à qual a proposta aspira chegar e conquistar.

- **PÚBLICO ATUAL:** Com base nos indicadores disponibilizados pelos instrumentos de análise de audiências do próprio *facebook* – principal plataforma de comunicação e distribuição de conteúdos da banda – o atual público-alvo do projeto musical é Jovem (18-24 anos com cerca de 56% da totalidade da comunidade), maioritariamente masculino (56%), com concentração sobretudo nas Zonas do Grande Porto e Grande Lisboa, seguida de Braga e Vila Nova de Gaia. (Figura F.1 em Anexo F);

- **PÚBLICO POTENCIAL:** Franjas menos proeminentes nas tabelas, mas com grande proximidade do perfil sociodemográfico principal. Assim, é composto por jovens-adultos (25-34 anos), maioritariamente de sexo masculino, situados na zona Centro e Sul (Figura F.2 em Anexo F);

5.3) Conteúdos e Linhas Estratégicas

Para poder responder adequadamente aos objetos traçados e alcançar todos os destinatários definidos, este Projeto de Intervenção – *modelo protótipo do instrumento Transmedia Music Canvas* – propõe-se à criação de uma *ferramenta de apoio à construção de estratégias de promoção musical com princípios transmedia storytelling*, isto é, de um produto original *Transmedia Music Storytelling*, que aspira, através da disponibilização de um quadro de questões centrais, levar os seus utilizadores a serem capazes de desenhar e implementar uma teia ou rede de diferentes produtos artísticos ou de entretenimento – como vídeo, videojogos, literatura, ou outros exemplos – distribuídos, de forma cronológica e coerente, em vários suportes mediáticos. A estratégia *transmedia music* corresponde assim ao conjunto alargado e coerente de propostas musicais distribuídas por diversas plataformas mediáticas – *online* e *offline* – e ao longo de uma determinada duração temporal, de forma a promover, solidificar e enriquecer o universo musical ou *storyworld* da mesma. Deste modo, o instrumento proposto serve como ferramenta de orientação para novos artistas lançarem um determinado projeto ou produto no mercado nacional contemporâneo, de forma a garantirem sustentabilidade e posicionamento adequado às suas potencialidades.

Com base na Revisão Literária e Diagnóstico referidos previamente, o *Transmedia Music Canvas* surge como proposta de resposta aos desafios atuais da indústria musical, sobretudo no panorama emergente e independente português: a mudança de paradigma da cadeia de valor da indústria, provoca uma maior autonomia e independência por parte dos artistas, que agora se situam num ambiente concorrencial maior e mais forte e, conseqüentemente, com uma dificuldade acrescida na sustentabilidade comercial dos seus projetos musicais. Neste sentido, o TMC pretende ser considerado como o esforço necessário à garantia de uma maior coerência e força comunicacional, capaz de posicionar os seus utilizadores no centro dos palcos nacionais e, a longo prazo, internacionais.

5.3.1 Conteúdos

Segundo Mike King, “a marketing plan is a fluid, living guide to help you focus all of your marketing efforts towards a single goal. No two are alike (well, they shouldn’t be). They take into account the strengths and weaknesses of you or your band, and the innovations and new developments that are constantly popping up in the music industry” (2009:3). O marketer e autor acrescenta, ainda, que o sucesso de um plano de marketing reside pois no “tipping point”, onde o projeto musical consegue alcançar a autossustentabilidade e o investimento inicial (seja financeiro ou de mão de obra) em promoção e comunicação se torna justificável e começa a ser refletido nos *revenues* do artista (*ibidem*). Foi precisamente com base deste dogma proposto por King e com inspiração no quadro das cinco questões fundamentais a qualquer produto *transmedia storytelling* propostas por Robert Pratten (Figura G.1 em Anexo G) – “What is the story I want to tell?; How will I deliver the story?; What kind of audience participation do I want or need?; How will audience participation affect the story over time?; “How much is based in the real world vs a fictional world?” (Pratten, 2015:10) – que o modelo-protótipo ou Anteprojeto do TMC foi desenhado e construído – Figura 5.1 abaixo apresentada.

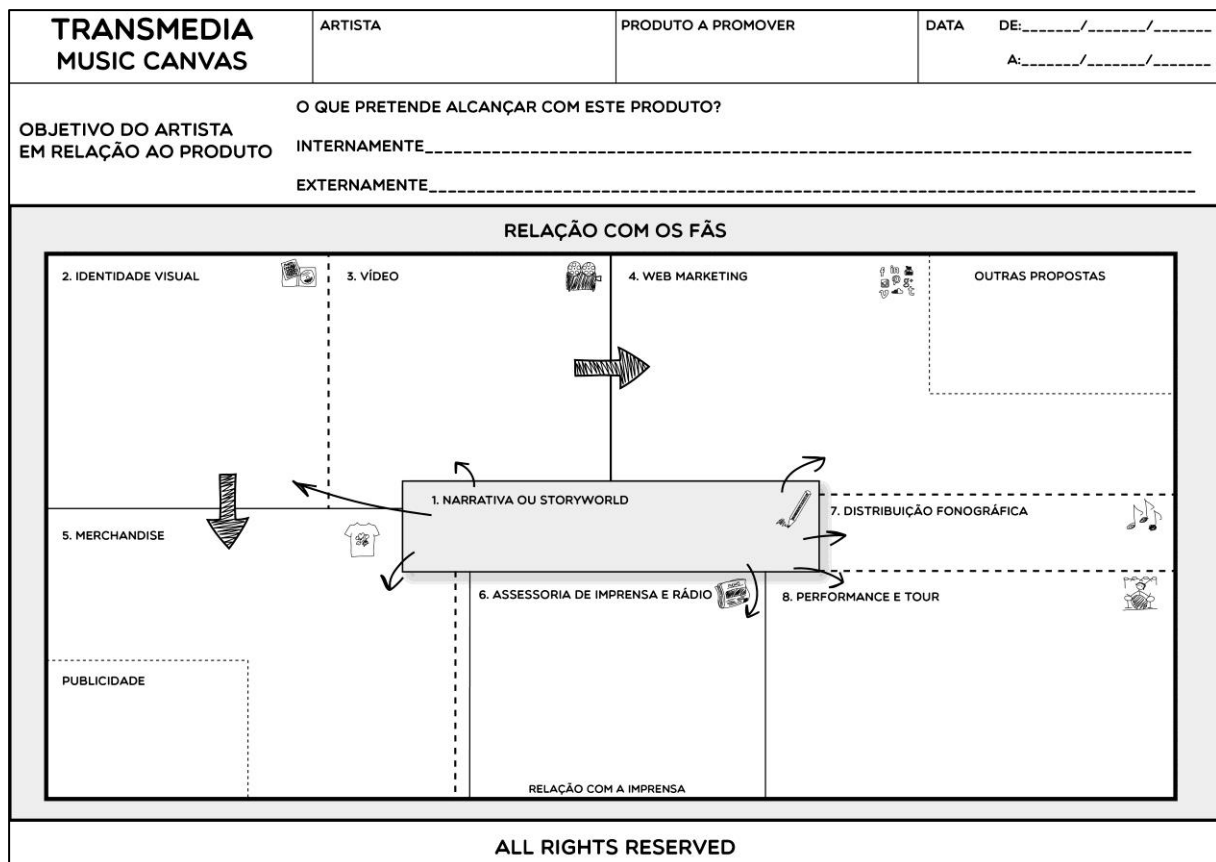


Figura 5.1 Transmedia Music Canvas

Pensado de acordo com o quadro das bases de contextualização que o justificam e validam, o instrumento aborda assim todas as vertentes do *marketing* ou *branding* musical – desde a criação de textos descritivos, até à definição de objetivos específicos, ao desenho da estratégia para assessoria de imprensa e rádio, distribuição fonográfica, publicidade, *merchandise*, *online* e vídeo e, por fim, *tour* (King, 2009:9-11) – de forma a ser o mais completo e coerente possível. No entanto, e o que o difere aqui do plano de *marketing* proposto por Mike King em “*Music Marketing – Press, Promotion, Distribution and Retail*” é a introdução dos princípios *transmedia*, refletidos pelo papel central da narrativa ou *storyworld*, pela importância da *relação com a audiência* os fãs, transversal a toda a estratégia, e ainda pela componente *multiplataforma* da tela, que contempla vários tipos de plataformas mediáticas diferentes, cada uma com a sua linguagem específica. Como é possível observar, este primeiro esboço do *Transmedia Music Canvas* foi desenhado à semelhança estrutural e gráfica do *Business Model Canvas*, uma vez que este último instrumento ilustra um exemplo de sucesso na adaptação de um trabalho de terreno – neste caso na área da consultoria empresarial a *startups* – a uma tela unidimensional que aborda várias questões fundamentais para a construção do plano mental da *startup*. Assim, deste modo, o instrumento TMC foi arquitetado estrategicamente com as questões principais – narrativa ou *storyworld* – ao centro da tela e com uma divisão entre quadrante esquerdo – preocupações internas à banda, ou seja, de fabrico ou produção de conteúdos, como são o caso de Identidade Visual, Vídeo ou *Merchandise* – e quadrante direito – contempla as preocupações sobre a distribuição externa dos conteúdos, ou seja, o contacto direto com a audiência e consumidores destes mesmos produtos produzidos internamente, como são os aspetos relacionados com o *Web Marketing* e *Tour* ou Espetáculos ao Vivo. Entre estas dois quadrantes foi ainda proposto um terceiro, que opera essencialmente uma passagem de validação entre a produção de conteúdos e a sua receção nas respetivas audiências-alvo: os trabalhos de *Assessoria de Imprensa*, isto é, a relação com os órgãos de imprensa e rádio, que irá permitir aos artistas colocar, com determinada crítica e avaliação, o seu *storyworld* e produtos fonográficos no quadro da opinião pública e assim influenciar (positiva ou negativamente) os consumos dos públicos ativos e, sobretudo, dos potenciais.

As linhas representadas tanto a traço contínuo como a tracejado (divisão menos rígida) representam a ligação dos vários blocos de questões – ou a nível prático, dos vários componentes do *transmedia music* –, sendo que num cenário ideal todos estes meios e plataformas de comunicação estão interligados, apresentando relações de interdependência e influência na própria produção e distribuição dos conteúdos. De igual forma, todos os blocos ou quadros estão, em todos os momentos e etapas da estratégia, paralelamente relacionados com a linha narrativa comum a todo o produto *transmedia music*.

À semelhança dos exemplos analisados no quadro da contextualização da presente investigação-ação – *Business Model Canvas* e *Conducttr* – o preenchimento e operacionalização do *Transmedia Music Canvas* será feito com recurso a um conjunto de questões ou tópicos-chave por quadro ou

departamento de produtos artísticos, acompanhadas por exemplos de preenchimento ou orientações em formato de manual.

5.3.2) Linhas Estratégicas

- *Desenhar objetivos e metas específicos*: Antes de arrancar com o desenho da estratégia de promoção, é, antes de mais, necessário definir objetivos ou metas específicas a alcançar, como sejam: o que é pretendido com o lançamento do produto (single, EP ou álbum)?; quantas cópias são esperadas vender?; em que circuitos, nichos ou scenes musicais é expectado o artista ou o seu storyworld entrarem e se destacarem?; qual o aumento de comunidade virtual pretendido?, ou outras questões que reflitam, clara e especificamente, os indicadores de sucesso da mesma proposta, de forma a que possa ser avaliada posteriormente.

Dentro das preocupações relativas aos objetivos externos – isto é, na relação do artista com a sua audiência (vendas e aumentos de comunidades de fãs) – é fundamental operar aquilo a que King chama de *Target Demographic and Geographic Markets*, ou seja, caracterizar demograficamente os seus fãs, de forma a poder então definir uma estratégia adequada ao seu “auditório” (King, 2009:5-8). Este bloco de preocupações revela-se de igual forma necessário para a definição e desenho adequado da estratégia multiplataformas, uma vez que o cruzamento dos objetivos específicos com os dados das audiências – como é caracterizada a sua dieta de consumo; em que plataformas despendem mais tempo; onde procuram conteúdo cultural e mediático; como conjugam o uso das várias plataformas *online* – permite compreender e responder a questões respeitantes aos custos ou investimentos da estratégia e à sua respetiva distribuição e calendário de execução (Pratten, 2010).

1. Narrativa

Qualquer fenómeno *transmedia* nasce com a narrativa. Ainda que se esteja a arriscar uma mestiçagem entre o *transmedia*, a música e o *storytelling*, aqui esta necessidade não difere. Para poder pensar um produto musical e narrativo coerente, espalhado em rede, e com o recurso a sinergias entre várias plataformas mediáticas, é necessário, antes de mais, definir a sua *história*.

Como refiro atrás, no quadro contemporâneo do fenómeno *transmedia storytelling*, esta componente pode tomar várias formas: desde histórias tradicionais, com personagens identificáveis, vilões, tramas e desfechos, até à definição de universos fictícios específicos (imaginário das audiências). Neste sentido, e no quadro do *Transmedia Music Canvas*, este primeiro quadro de abordagens ou desafios aos artistas levanta questões como:

- O que distingue este dos outros projetos musicais?
- Qual é o storyworld do projeto musical?
- Palavras-chave do storyworld;
- Qual é a história ou narrativa particular do produto a promover?

- Palavras-chave da narrativa

Com este conjunto de questões de partida ou orientadoras ao desenho da estratégia *transmedia music*, o utilizador está assim a por em prática um dos dez mandamentos para a produção *transmedia* propostos por Jeff Gomez: *know the brand essence*, isto é, a essência ou a premissa (que inclui, naturalmente, a temática) do universo ficcional que se pretende narrar ou ilustrar (Gomez *apud* Pratten, 2015:10).

2. Identidade Visual

A identidade visual ou imagética de um projeto musical cobre todos os seus produtos visuais desde o logótipo ou símbolo da banda, ao *booklet* dos seus trabalhos discográficos e, ainda, aos vários outros elementos ligados à promoção dos mesmos, como material gráfico de publicidade (cartazes, *outdoors* ou desdobráveis) e *design* de produtos de *merchandise*. Esta componente revela-se cada vez mais fundamental para o sucesso do posicionamento de um artista no mercado musical, uma vez que funciona como primeira referência palpável do universo sonoro. Aqui, uma coerência visual ou estética estendida a todos os produtos disponibilizados pela banda reforça a perceção do conceito do *storyworld* a ser ilustrado junto dos respetivos fãs. Neste sentido, o bloco da identidade visual levanta desafios aos artistas como:

- Qual será a estética visual que representa o *storyworld*?
- Desenhar um quadro de inspirações estéticas e visuais.

Respondidas estas primeiras questões, será sugerida uma operacionalização específica à promoção do produto sobre o qual o TMC recaí, através do preenchimento dos tópicos:

- Fotografias Promocionais: desenho de sessão fotográfica que explore o universo estético definido;
- *Design* Gráfico do Artista: criação de símbolo ou logótipo, sem deixar de equacionar a eventual criação de um conjunto paralelo de símbolos que complemente o universo visual do *storyworld*;
- *Design* Gráfico do Produto: Com uma combinação da componente fotográfica e do grafismo definido para o projeto musical, desenhar a identidade visual do produto específico a promover com a estratégia. Aqui são contempladas as linhas narrativas específicas ao produto, que devem estar refletidas em todos os produtos de distribuição e promoção ao mesmo – *booklet* do produto; cartazes promocionais; cartazes de tour; imagens para redes sociais; *press-releases*; produtos de *merchandise*, como autocolantes, t-shirts, ou outros.

3. Vídeo

Como produto complementar (e cada vez mais fundamental) à imagem visual da banda, não se pode descurar a importância de um *portfolio* forte de produtos audiovisuais. Aqui estão contemplados tanto os *telediscos* ou *videoclips* – o cartão de visita tradicional por excelência de um determinado produto fonográfico (faixa sonora ou álbum) – como os novos formatos ou exercícios de vídeo, tornados possíveis pela democratização das ferramentas de captação, produção e edição de conteúdos

audiovisuais. O facilitismo do lado da produção de conteúdos vídeo, associado à também proliferação de plataformas, ou *outlets* de vídeo, como comenta King, que permitem a sua distribuição em massa (exemplo do Youtube), “have enabled independent artists [...] and labels to create effective videos and widely distribute them for a fraction of the cost of creating and promoting a “professional” video” (King, 2009:106).

Neste sentido, experiências como *teasers* promocionais a músicas ou álbuns, registros de ensaios ou de gravação, ou mesmo até diários que acompanhem a tour ou o dia a dia dos artistas revelam-se tendências cada vez mais comuns no panorama atual. Com base nestas potencialidades, neste ponto do TMC são abordados tópicos como:

- Como traduzir a estética visual desenhada previamente a uma linguagem vídeo?
- De que forma podem os videoclips e outros exercícios em vídeo acrescentar patamares à narrativa desenhada: podem desenvolver uma ação específica da personagem ou dos membros da banda? Como é observável no protótipo do instrumento apresentado, o bloco da identidade visual está intrinsecamente ligado com esta componente de vídeo, o que reforça a necessidade de coerência estética e narrativa entre estas duas abordagens visuais.

4. Web Marketing

Como têm vindo a ser sublinhado ao longo do Trabalho de Projeto, hoje em dia, com base na proliferação das plataformas de distribuição e promoção de conteúdos mediáticos, a promoção *web* é um dos principais critérios de sucesso ou insucesso de um projeto musical. Recordando, desde os instrumentos que permitem e facilitam a distribuição de conteúdos fonográficos, até aos que permitem criar comunidades de fãs, licenciar canções, ganhar visibilidade através de passatempos, entre outras propostas, “the Internet provides musicians with a cost-effective way to get their music heard by more folks than ever before” (King, 2009:89).

Neste sentido, é fundamental que os artistas compreendam a importância de uma gestão contínua, coerente e criativa de todas as plataformas *online* dos seus projetos na promoção, tanto da própria banda (enquanto personagens fictícias ou enquanto personagens reais – membros do projeto), como dos produtos fonográficos em destaque. Aqui, é compreendida toda a comunicação *online* desenvolvida: desenvolvimento de *website*, gestão das redes sociais (específicas ou não ao setor musical), estratégias de *e-mail marketing* e, ainda, o designado como “*outras propostas*”, que neste aspeto pretendem remeter para o campo de estratégias digitais não convencionais, como sejam estratégias pontuais de *hotsites* (sites desenhados especificamente para promoções esporádicas de certos eventos ou acontecimentos), realização de passatempos ou *quizzes* ou questionários através das aplicações integradas nas redes sociais disponíveis, videojogos ou outro tipo de propostas criativas que o artista compreenda que complementa o universo narrativo, acrescentando valor estético, artístico e comercial.

Relembrando os contributos de Francisco Bernardo sobre os novos contornos da promoção musical no

quadro nacional contemporâneo, o *facebook* ocupa hoje o lugar de plataforma principal no conjunto de redes sociais disponíveis (Bernardo, 2013:52). No quadro das entrevistas realizadas no âmbito da sua Dissertação de Mestrado, Bernardo comenta que Nuno Saraiva da *SCL Agency* recomenda a presença em pelo menos 3 plataformas *online*. Já, Joaquim Durães relembra, a propósito do seu trabalho na L&L, a importância do *Twitter*, sugerindo um uso destas plataformas de forma moderada (para evitar os fenómenos de *over-posting*) e com estratégias específicas para aguçar a curiosidade “by directing the importance of secondary positive elements such as offering freebies” (ibidem). Sobre a moderação do uso das plataformas, Luís Raimundo dos projetos *The Poppers* e *Keep Razor Sharp* comenta a importância de uma estratégia para *social media management* que seja relevante e, sobretudo, não-intrusiva e cansativa para os fãs.

Atualmente, a dimensão do *webmarketing* é das mais importantes para o lançamento e posicionamento no mercado de novos projetos musicais independentes, uma vez que representa a pluralidade de canais de comunicação mais diretos à sua comunidade de fãs real ou potencial. Deste modo, as estratégias de marketing *online* ocupam uma grande porção do TMC e desafiam os seus utilizadores a pensar:

- Em quantas plataformas mediáticas estará o projeto presente?
- De que forma vão ser utilizadas em conjunto? Isto é, de que forma serão os conteúdos criativos distribuídos de modo a que o seu consumo seja complementar e não igual (conteúdo comunicado no *instagram*, por exemplo, não ser igual e coincidente com o conteúdo comunicado no *facebook*);
- Que tipo de linguagem será utilizada: será reflexiva do *storyworld*? Será mais textual ou mais imagética?
- Com que periodicidade serão realizadas publicações?

Estas e outras questões igualmente pertinentes levam à proposta do TMC em criar, no quadro das preocupações do Web Marketing, um documento de *guidelines* para gestão de redes sociais (como o exemplo apresentado no Anexo G.2) – que contempla preocupações como *tipo de linguagem, rubricas de publicação* ou *periodicidade das rubricas* – traduzido no calendário posterior de agendamento de publicações que contemplam uma estratégia multiplataforma, isto é, em conjunto no quadro das plataformas utilizadas (Figura G.3 no Anexo G).

5. Merchandise

Resultante do trabalho prévio de construção de identidade visual, este departamento promocional corresponde à produção do *merchandising* da banda ou artista, que irá permitir, na visão de Jenkins, cumprir o princípio de *extractability* do *storyworld*, uma vez que investe numa transformação física dos elementos narrativos ou estéticos identificativos do projeto. Desde sempre este elemento do *music marketing* serviu como complemento privilegiado ao produto fonográfico de eleição – fonograma em forma de álbum ou EP – e manteve um catálogo-padrão de produtos associados ao setor musical e esperados como comuns à apropriação dos fãs em relação à banda: como sejam camisolas, tanto em formato *t-shirt* ou *sweat-shirt*, autocolantes, ou bonés. No entanto, hoje em dia, e num quadro de

construção de mundos *transmedia music*, este é o departamento do TMC que mais desafia à criatividade dos seus utilizadores, uma vez que oferece opções quase infinitas para a extractability do mundo musical. À luz do exemplo da banda portuguesa “*Os Pinto Ferreira*”, analisada anteriormente, que optaram por fabricar enquanto elemento de *merchandise* exemplares dos seus crachás identificativos – principal símbolo estético do projeto –, é aqui reconhecido enquanto criatividade uma reinvenção e inovação dos paradigmas instituídos. Neste sentido, o TMC reforça a preocupação por desenvolver – a par dos produtos convencionais - uma linha de *merchandise* criativo, personalizado e único a cada banda.

6. Assessoria de Imprensa e Rádio

Este quadro de questões diz respeito aos esforços de movimentação da opinião da imprensa – tanto *online* como *offline* – e da rádio no sentido de criticar positivamente e promover tanto o projeto musical como, e sobretudo, o produto fonográfico em lançamento e a sua respetiva *tour* associada. Aqui, é necessário recorrer a um esforço de compilação das componentes anteriormente desenhadas – identidade visual, vídeo, *merchandise* e ainda criação de conteúdos textuais, como o exemplo do texto promocional ou *press-release* – para desenvolver e operacionalizar um *press kit*, capaz de representar, num pequeno pacote de produtos, toda a essência do *storyworld* da banda e do produto a promover e assim conquistar um espaço de relevo na opinião pública nacional, destacando, sempre, as características únicas da banda.

No quadro de um mercado ultra competitivo, também a disputa pela atenção mediática é agora um desafio acrescido aos artistas emergentes. Neste sentido, o desenho de *press-kits* únicos e personalizados de acordo com o universo narrativo da banda urge como proposta de diferenciação positiva, comportando questões como:

- Qual o pacote de produtos – fonográficos e não-fonográficos –, facilmente reproduzível, que melhor representa e reflete o *storyworld* a comunicar?
- Que surpresa pode ser incluída no *press-kit* de forma a provocar um impacto positivo nos media?
- Qual a adaptação digital ao *press-kit* físico, que inclua igualmente aspetos inovadores e criativos?

No que respeita à gestão dos contactos ou base de dados de imprensa e rádio – a função mais convencionalmente associada à Assessoria de Imprensa – o artista pode igualmente, como foi referido antes, assumir num primeiro momento estas funções, fazendo para tal uso de plataformas como *MailChimp*⁶⁷ ou outros exemplos de construtores de bases de dados de igual acesso total e direto. Paralelamente, e face ao facilitismo na comunicação contemporânea, introduzida sobretudo pelas redes sociais como o *facebook*, os próprios artistas devem aqui aproveitar estes canais de comunicação

⁶⁷ Plataforma de criação, gestão e avaliação de campanhas de email-marketing: isto é, de distribuição de conteúdos em formato *email* para vários contactos, segmentados em bases de dados, editáveis e personalizáveis aos seus utilizadores. Mailchimp. (s.d.). Consultado em 21 de outubro, 2015, disponível em www.mailchimp.com

para estabelecer relações de proximidade com os jornalistas e *opinion-makers*, influenciado, positivamente, a opinião pública em relação ao seu *storyworld*. No entanto, e reforçando as conclusões anteriormente descritas, neste departamento comunicacional – pelas exigências logísticas que acarreta – é aconselhável integrar o trabalho profissionalizado e um agente promotor à medida que a carreira do projeto musical for evoluindo.

7. Distribuição Fonográfica

Como observável no TMC, esta componente está ligada com os quadros do Web Marketing e do Tour ou Performance – as principais plataformas de venda de produtos para o mercado independente, onde as opções de distribuição tradicionais no retalho são preteridas por venda direta, tanto digital como fisicamente.

Do lado da utilização dos canais online para distribuição dos produtos fonográficos, Drouin aponta que, hoje em dia, uma premissa fundamental do *web music marketing* é “giving away content free in Exchange for a direct-to-fan touch point, like an email address, or social media following (2011 *apud* Bernardo, 2013:53). Desta forma, o TMC apela aqui para a necessidade de desenho de uma estratégia de distribuição de conteúdos fonográficos que combine, de forma relacional, a disponibilização de conteúdos gratuitos com conteúdos pagos. Aqui a oferta gratuita de conteúdos tem de ser vista como forma de atração de novos públicos e de cativar a atenção e curiosidade aos conteúdos pagos. Recordando a realidade portuguesa caracterizada no Capítulo do Diagnóstico, atualmente os consumidores musicais ou fãs procuram na experiência musical algo diferente, único e exclusivo. Esta exigência é melhor cumprida tanto na componente de performance ao vivo como no campo da distribuição fonográfica, que compreende tanto os canais onde os produtos são colocados, como a própria maneira – ou aqui, mais *forma* – como são distribuídos. Neste sentido, estratégias como disponibilizar uma ou mais faixas gratuitamente, revelam-se particularmente eficazes na fidelização de audiências, podendo até servir como canalizadores de interesse para outras plataformas e produtos, já pagos. Também as preocupações em recuperar e revalorizar o produto físico – que Márcio Laranjeira e Joaquim Durães da L&L confessam ser um dos objetivos principais da editora – através de ideias como pensar uma *packaging* fora do comum para o produto discográfico surge aqui como aconselhável. Este género de estratégias criativas, onde se evolui o conceito de *álbum* para algo mais, nasce aqui como uma potencial medida para o combate à (alguma) pirataria, uma vez que oferece aos consumidores produtos únicos, não copiáveis e essenciais à perceção global do *storyworld* desenhado.

8. Performance / Tour

Por último, esta é uma componente fundamental para a definição da identidade da banda e para a sua ligação com o público, sendo por isso imprescindível que o conceito do *storyworld* esteja aqui presente também. Seja através da indumentária, dos adereços, do tipo de performance ou da fusão com outras expressões artísticas – como dança através de coreografias, ou do vídeo através do

videojamming (projeção de vídeos que acompanham visualmente a sonoridade da performance musical) ou, mais recentemente, *videomapping* (projeção de vídeo em superfícies irregulares, de forma a formar estruturas em relevo) –, a continuidade da narrativa na componente da performance é cada vez mais necessária, uma vez que à agora no formato ao vivo que os fãs concentram a maioria do seu consumo e despesas musicais. Deste modo, e para terminar, são levantadas aqui questões como:

- Qual a indumentária a utilizar nos concertos?

- Qual será a disposição dos instrumentos em palco? Será adornado com adereços ou não?- Será utilizado algum complemento audiovisual ou performativo para completar o espetáculo?

Com base neste quadro de 8 blocos criativos – que levantam diversas questões e desafios aos utilizadores do instrumento –, os artistas musicais serão capazes de desenhar uma estratégia de *marketing* musical com a presença de alguns dos mais importantes princípios dos produtos *transmedia storytelling*.

O instrumento está, como referido, em fase embrionária, isto é, de protótipo, pelo que os conteúdos e estrutura do mesmo podem ainda sofrer alterações devido aos resultados finais obtidos com o processo de implementação na banda-teste. Estes resultados vão permitir reajustar a distribuição dos quadrantes e perceber se as questões levantadas são as guias de orientação necessárias para a compreensão e preenchimento eficaz do modelo. No entanto, são várias as constantes a manter: a abordagem a todas estas áreas criativas numa relação constante de dependência com a narrativa ou *storyworld* desenhado; o papel central e constante da audiência, de modo a forçar os artistas a pensar nas vontades e desejos dos seus fãs e de que forma os podem saciar; a elasticidade do instrumento, que tem de ser absolutamente adaptável e personalizável ao contexto de cada utilizador; e, por fim, a abertura do mesmo à utilização complementar de outras plataformas ou ferramentas de criação e gestão de conteúdo criativo, como é o exemplo da ferramenta como o *Conducttr* ou de plataformas como o *Fiverr*, *Mailchimp* e outras que possam exponenciar as potencialidades do *Transmedia Music Canvas*.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente Trabalho de Projeto possibilitou um desenvolvimento do quadro teórico e dos contributos científicos sobre o fenómeno do *transmedia music storytelling*: por um lado, permitiu fazer um levantamento bibliográfico do mesmo, apurando o estado da arte mais atual possível sobre o fenómeno *transmedia* aplicado ao setor musical, enquanto possível proposta de resposta a alguns dos desafios comerciais do setor, nomeadamente às barreiras de entrada no mercado para novos artistas. Por outro, abordou este mesmo fenómeno de uma perspetiva empírica ou de intervenção, através do desenvolvimento de um instrumento capaz de aplicar os princípios *transmedia storytelling* na construção de estratégias de promoção musical, desenhado precisamente para este subsegmento de artistas emergentes de carácter mais independente, DIY e “alternativo”.

- Vertente Teórica

De uma perspetiva dos contributos teóricos sobre o objeto de estudo – *Transmedia Music Storytelling* – foram apresentadas algumas visões científicas sobre o estado presente da indústria musical, nomeadamente no que concerne aos papéis da promoção e *marketing* à luz do novo paradigma da cadeia de valor (ainda em construção nos dias que correm). Com base nesta contextualização problemática, foi apresentado e caracterizado o conceito de *transmedia storytelling* enquanto possível solução a alguns dos desafios comerciais do setor em análise. Aqui, os contributos de Henry Jenkins – referido como o criador do conceito *transmedia* – e Robert Pratten revelaram-se fundamentais tanto para a proposta de fusão entre estes dois quadros conceptuais – dando, assim origem ao *transmedia music* – como para a sua caracterização e compreensão científica. Paralelamente, foram ilustrados ao longo de todo o Trabalho de Projeto vários exemplos de comportamentos atuais de artistas musicais – tanto nacionais como internacionais – que comprovam a existência e pertinência do *transmedia music storytelling* no quadro dos sistemas de produção e consumo de conteúdos culturais e mediáticos modernos. Algumas das plataformas *online* e das ferramentas *web* existentes que suportam e permitem facilitar a criação deste tipo de produtos – com particular destaque para o instrumento *Conducttr* – foram, de igual forma, analisadas de modo a sustentar o novo panorama de tendências de produção artística e cultural, no qual os artistas são cada vez mais autónomos e independentes. Após a exposição sumária do balanço bibliográfico foi possível observar a lacuna teórica existente em relação ao próprio objeto proposto para a presente investigação – o *transmedia music storytelling*. Deste modo, a construção de um Estado de Arte sobre o fenómeno não deixa, claro, de estar completo sem uma referência à necessidade de introduzir esta preocupação no campo teórico sociológico contemporâneo, uma vez que o estudo deste fenómeno é “um movimento que tem poucas raízes [...] mas imensas potencialidades abertas pelo crescimento contemporâneo dos campos culturais e das ciências sociais” (Abreu, 2010:389).

- *Vertente Empírica*

Como Trabalho de Projeto, o cariz empírico da presente investigação é fundamental para a sua validação e contribuição científica. Neste sentido, a presente investigação contribuiu com uma perspetiva de terreno, permitindo avanços na caracterização da realidade portuguesa da indústria musical, nomeadamente no setor independente e de práticas DIY, isto é, do segmento dos artistas emergentes que estão em fase inicial de carreira num cenário ultracompetitivo e de baixa taxa de sucesso no que diz respeito à solidez de carreira. Estes contributos foram alcançados tanto pela participação direta no mercado – através do trabalho desenvolvido no âmbito da *startup MOOH! Biscates Transmedia*, que se assume como um agência de comunicação especializada em estratégias *transmedia music* e que opera, sobretudo, a zona norte do país – como pela análise de um conjunto de agentes igualmente ativos no mercado: por um lado, agentes associados aos movimentos periféricos e independentes da música portuguesa, e por outro, criativos artísticos associados a movimentos inovadores no panorama nacional. Esta componente empírica, que culmina na criação original de um novo instrumento, de apoio à promoção musical, permite transformar os resultados do Trabalho de Projeto numa ferramenta capaz não só de ajudar novos artistas musicais a exponenciar o seu trabalho no mercado contemporâneo, mas também de poder servir de base para investigações futuras, uma vez que introduz novas informações no quadro conceptual do fenómeno *transmedia storytelling* adaptado à realidade promocional de um produto cultural ou artístico.

A nível das Metodologias, existiram algumas limitações, nomeadamente no processo de avaliação do Projeto de Intervenção, que, à data, ainda decorre e depende de fatores fundamentais para avaliação eficaz. Desenhado com base na recolha e análise de dados provenientes da apresentação do Diagnóstico, o instrumento *Transmedia Music Canvas* aqui formulado e apresentado corresponde apenas ao Anteprojecto ou protótipo do mesmo, pelo que necessita de validação final – resultante de todos os resultados garantidos pela implementação na banda-teste *The Sunflowers* – antes da sua comercialização ou distribuição ao mercado. No entanto, os dados disponíveis e já trabalhados permitem avançar algumas conclusões sobre a ferramenta, nas quais esta se revela eficaz e positivamente impactante no crescimento da carreira da banda e respetivo posicionamento no mercado – neste caso no mercado alternativo *rock*. Com base no TMC, os *The Sunflowers* têm vindo a conseguir um posicionamento mais solidificado no mercado, revelando-se cada vez mais como uma banda referência no panorama do *garage-rock*. A ferramenta tem facilitado e orientado a construção de um *storyworld* facilmente reconhecível pela audiência, no qual os fãs desempenham um papel bastante ativo no desenrolar da ação ou narrativa. Como indicadores de sucesso, a banda tem sentido: um aumento da venda de fonogramas, bem como de elementos de *merchandise*; um crescimento da comunidade virtual de fãs, que agora está mais engajada e reativa; um feedback mais positivo por parte da crítica e imprensa nacional; aumento do repertório de performances ao vivo com introdução

de eventos como o NOS D'Bandada 2015, Festival Indie Music Fest⁶⁸ e Jameson Urban Routes⁶⁹, todos exemplos de festivais nacionais proeminentes e de referência no imaginário do público português.

6.1 A nova realidade da Indústria Musical Portuguesa:

Desafios no Mercado Independente e DIY

Com base nos esforços académicos elaborados para responder ao conjunto de Perguntas de Partida do segundo bloco – Quais as alterações significativas e respetivas consequências que ocorreram no mercado musical português, sobretudo no subsegmento independente, nos últimos 10 anos?; Quais as maiores dificuldades sentidas neste setor do ponto de vista do lançamento e posicionamento de novos artistas no mercado? e, ainda, Que estratégias é que os agentes do mercado português têm usado para responder a estes desafios? – parece seguro afirmar que a indústria musical está hoje na viragem para uma revolução paradigmática profunda. Neste novo cenário, a cadeia de valor tradicional – caracterizada pela distribuição *offline* e material, em sistemas de mercado em retalho – começa a não fazer muito sentido para grande parte dos novos artistas que trabalham os nichos das *scenes musicias*, sendo, desta forma, cada vez mais substituída por um novo modelo de produção e distribuição *online* e digital, propulsionado pela Internet. Aqui, e paralelamente a esta ruptura paradigmática, tem vindo a observar-se, de igual forma, uma certa desvalorização, tanto financeira como de valor simbólico, do fonograma, que urge agora novas formas, formatos e linguagens estéticas.

A propósito deste cenário de revolução, Gonçalves conclui o seu Trabalho de Dissertação comentando, precisamente, que no panorama musical atual “a partilha ilegal de música existe, e parece ser o flagelo principal que assola este setor” (Gonçalves, 2009:49). Seis anos mais tarde, o mercado continua desafiado por esta realidade de quebra e reformulação de receitas, apresentando, no entanto, já sinais de reação. Graças às diversas publicações e artigos especializados que têm vindo a surgir sobre os impactos das novas tecnologias – tornadas possíveis pelo advento da Internet – na indústria musical, o próprio mercado têm conseguido alcançar um ponto de equilíbrio mais estável entre as lógicas da oferta e da procura musical: por um lado, no âmbito da *procura*, é possível começar a identificar padrões de consumo 3.0 e perceber onde é que os fãs musicais hoje em dia procuram e despendem atenção (intelectual e financeira); por outro, a própria *oferta* começa adaptar-se a estas novas dietas, surgindo novas formas de produção, distribuição e comercialização de conteúdos fonográficos mais inovadoras e sustentáveis. Neste sentido, a realidade musical portuguesa caracteriza-se hoje por vários movimentos emergentes de reação aos desafios comerciais provocados por práticas como a pirataria, o *downloading* ou *filesharing*, que têm vindo a mostrar, cada vez mais,

⁶⁸ Consultado em 22 de outubro, 2015. Disponível em <http://indiemusicfest.pt/>

⁶⁹ Consultado em 22 de outubro, 2015. Disponível em <http://www.musicboxlisboa.com/jameson-urban-routes-2015/>

que as iniciais desvantagens destas novas formas de consumo, podem agora ser vistas como vantagens competitivas na luta concorrencial:

- a *desintermediação* da cadeia de valor, ou seja, uma maior independência e autonomia dos próprios artistas em relação às funções antigamente associadas a agentes externos;
- a arquitetura da indústria construída com base em “modas” ou *scenes* musicais, ou nichos de mercado, que provocam efeitos de reprodução criativa em formato *copycat*; ou ainda, procura por parte das audiências por uma nova *essência* musical, que agora é exterior ao consumo do produto fonográfico (vulgarizado pelo seu digitalismo).

Deste modo, a realidade da indústria musical contemporânea é, assim, caracterizada por uma fusão de várias e diferentes linguagens e expressões artísticas, que culminam no sentido de uma experiência cultural não apenas fonográfica, mas musical e até, no cenário ideal, de *storyworld*.

É neste sentido que o presente Trabalho de Projeto se enquadra, uma vez que propõe uma nova visão sobre as potencialidades dos produtos musicais, sugerindo uma reavaliação das apontadas desvantagens provenientes da revolução tecnológica em potenciais fatores competitivos e vantajosos, através de uma abordagem *transmedia music*.

6.2 Transmedia Music Storytelling:

Uma proposta contemporânea de promoção para a Indústria Musical

Relembrando, a alteração drástica e contínua da cadeia de valor na Indústria Musical Portuguesa – provocada pelo crescente desenvolvimento das tecnologias de partilha ou distribuição em rede e a consequente mudança de padrões de consumo dos conteúdos musicais – urge a necessidade de criação de um novo modelo promocional, mais criativo e eficaz na garantia de subsistência dos novos artistas emergentes, particularmente no subsegmento do mercado independente e alternativo. Aqui, as estratégias de criação *transmedia*, a que se tem vindo a referir como *transmedia music*, foram apresentadas como uma possibilidade de resposta a alguns dos desafios de entrada no mercado para estes mesmo artistas. A presente investigação partiu, precisamente, desta premissa, formulada na Pergunta de Partida primária:

P.P.1 - Podem as estratégias Transmedia Music Canvas ser vantajosas para o lançamento de novos artistas no mercado musical independente Português?

Após um levantamento bibliográfico sobre este fenómeno, reforçado pelos dados recolhidos com as várias metodologias aplicadas ao terreno musical independente português, parece verossímil assumir que as potencialidades criativas da linguagem integral das estratégias *transmedia music storytelling* permite, quando bem desenhadas e implementadas, reagir eficazmente a alguns dos problemas comerciais do setor musical. Pela sua particularidade de criação de produtos multiplataformas, assentes em lógicas de *worldbuilding*, e que incluem a audiência no *core* do seu sistema de criação e

distribuição de conteúdos, este tipo de universos artísticos têm vindo a permitir a alguns (dos poucos) artistas musicais que os criam um destaque – estético e comercial – em relação ao restante panorama concorrencial. Deste modo, e como foi possível observar ao longo deste trabalho de investigação, reflexão e criação, a potencialidade do mercado musical como palco de estratégias *transmedia* não só existe, como é ainda muito virgem, inovadora e promissora: hoje em dia, é possível transformar as abstrações narrativas de um músico num completo universo de entretenimento – ficcional ou real – distribuído por várias plataformas tecnológicas e mediáticas. Com o recurso a estas estratégias, os artistas conseguem assim fortalecer a sua *essência* ou *marca*, combatendo até alguns dos principais desafios comerciais da sua Indústria, uma vez que conseguem não só pensar novas formas de remuneração da sua actividade pela combinação de conteúdos físicos e virtuais / pagos e gratuitos, mas também jogar com o fator vantajoso de um universo mais forte e coeso que a restante competitividade. Este último têm-se revelado eficaz para o reconhecimento tanto para as audiências ou fãs como para os *opinion-makers*, a imprensa.

Estas vantagens são igualmente visíveis quando observado o quadro de exemplos práticos deste tipo de estratégias ou produtos – seja na construção de um *storyworld* completo em torno um projeto musical, como é o caso dos *Gorillaz* e, a nível nacional, do *noiserv*, ou na criação de estratégias *transmedia music branding* para produtos fonográficos específicos, como o caso do álbum “Year Zero” dos *Nine Inch Nails*: os exemplos de sucesso, globais ou nacionais, são cada vez mais, maiores e mais abrangentes. Também do lado da teoria tem existido, como mencionado previamente, um aumento da curiosidade científica sobre este novo fenómeno, refletido pelo aumento dos textos ou publicações recentes (últimos 4 anos) sobre o mesmo.

Em suma, é possível concluir que o cruzamento do fenómeno *transmedia*, ou *transmedia storytelling* com as dinâmicas de construção de produtos musicais – pela nome de *transmedia music storytelling* ou outras propostas – é uma tendência válida e pertinente no quadro contemporâneo, não só do mercado musical, mas de todo o mercado cultural e de entretenimento mediático.

BIBLIOGRAFIA

- AAVV. (2004) *Públicos da Cultura*, Lisboa, OAC;
- ABREU, Paula (2010). *A Música entre a Arte, a Indústria e o Mercado: Um Estudo sobre a Indústria Fonográfica em Portugal*», Projeto de Dissertação de Doutoramento em Sociologia da Cultura, do Conhecimento e da Comunicação, Faculdade de Economia – Universidade de Coimbra.
- ANDERTON, Chris, DUBBER, Andrew, JAMES, Martin (2013). *Understanding the Music Industries*. Londres: Sage Publications.
- AUGUSTO MATEUS & ADVOGADOS, Sociedade de Consultores, LDA. (2010). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal - Relatório Final*. s.l., s.n.
- BABBIE, Earl (2010). *The Practice of Social Research*. EUA: Wadsworth, Cengage Learning.
- BENNETT, Andy. PETERSON, Richard A. (2004) *Music Scenes: Local, Translocal and Virtual*. Vanderbilt University Press.
- BERNARDO, Francisco (2013). *The Impact of Disintermediation on Independent Music Business Models*, Projeto de Dissertação de Mestrado em Gestão das Indústrias Criativas, Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa.
- BERNARDO, Nuno (2011a). *How younger audiences react to transmedia content*, Consultado em 15 de Abril de 2014, Disponível em <http://www.slideshare.net/tishna/nuno-beactive-present>
- BERNARDO, Nuno (2011b). *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Londres: BeActive Books.
- BERNARDO, Nuno (2012). *Producers Guide to Transmedia*. Consultado em 15 de Abril de 2014, Disponível em <http://www.slideshare.net/EraTransmidia/producers-guidetotransmedia-forumtransmediain>
- CADETE, Miguel (2015). *Breves Notas sobre o Estado da Música*. Consultado a 12 de Outubro, 2015, disponível em <http://expresso.sapo.pt/cultura/2015-10-11-Breves-notas-sobre-o-estado-da-musica>
- CAMPOS, Luís Melo (2007). *Modos de Relação com a Música*, Sociologia, Problemas e Práticas, nº 53, Lisboa, CIES –ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa, Celta Editora, (pp. 91-116).
- CEREZUELA, David Roselló (2006). *Diseño Y Evaluacion de Proyectos Culturales*, Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona.
- COLBERT, François (2003). *Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts*. International Journal of Arts Management, vol. 6, no. 1 (pp. 30-39).
- DANESI, Marcel (2009). *Dictionary of Media and Communications*, Londres: M.E. Sharpe, Inc
- DILLMAN, Don A. TORTORA, Robert D. BOWKER, Dennis (1999). *Principles for Constructing a Web Survey*. SESRC Technical Report 95-50, Pullman, Washington.
- DROUIN, Matt (2011). *Conversation with Metric and Matt Drouin* no âmbito da conferência *Rethink Music*, citado por Francisco Bernardo (2013). *The Impact of Disintermediation on Independent Music Business Models*, Projeto de Dissertação de Mestrado em Gestão das Indústrias Criativas, Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa.
- DUARTE, Mariana. (2015). *A Renascida Cassete*, Jornal Público (online), Consultado em 8 de Agosto, 2015. Disponível em <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/a-lovers--lollypops-tem-uma-irma-mais-nova-1694530>
- FALCOEIRAS, Tiago. (2010) «*Os Novos Modelos de Mediação na Indústria Musical e o Caso da Flor Caveira*», Projeto de Dissertação no Mestrado em *Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação*, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa;

- FCT – Ministério da Educação e Ciência. (2013) «*Guião para Elaboração e Submissão de Propostas de Projectos de IC&DT.*
- FLORIDA, Richard, JACKSON, Scott. (2009). *Sonic City: The Evolving Economic Geography of the Music genre*. Cultural Studies, 13(1), p.37–41, citado por Francisco Bernardo (2013). *The Impact of Disintermediation*
- GIDDENS, Anthony. «*Métodos de Investigação em Sociologia*», em *Sociologia*, 2ª Edição – Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1997;
- GONÇALVES, Tiago Miguel Afonso. (2009) «*O Futuro do Mercado Discográfico: Impacto das novas tecnologias na difusão e venda de conteúdo musical. A eficácia do marketing viral e do web marketing na difusão e promoção do conteúdo musical*», Projeto de Dissertação de Mestrado em Marketing, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa – Business School;
- GUERRA, Paula. (2011) *Entre a fragmentação e a reestruturação: características da constituição de uma cena de rock alternativo em Portugal na última década*. Barómetro Social (online), ISSN 2182-1879. Disponível em: <http://barometro.com.pt/archives/291>.
- HERKEENS, Dries (2013). *Transmedia in Which Music is the Biggest Component*, NHTV University of Applied Sciences, Breda, Holanda.
- HERKEENS, Dries (2014). *The Influence of Characters on Commercial Success in the Music Industry*, NHTV University of Applied Sciences. Breda, Holanda.
- HESMONDHALGH, David (1999). *Indie: The Institutional Politics and Aesthetics of a popular music*
- HESMONDHALGH, David (2002). *The cultural industries* (p. 480). Londres: SAGE Publications Ltd.
- HESMONDHALGH, David (2007). *The Cultural Industries*. Londres: SAGE Publications Ltd
- HRACS, B. J. (2012). *A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Music Production. Growth and Change*, 43(3), 442–461, citado por Francisco Bernardo (2013). *The Impact of Disintermediation Industry*. Journal of Planning Education and Research, 29, 310-321, citado por Tomas Valladares, (2011). *Independent Producers. A Guide to 21st Century Independent Music Promotion and Distribution*. Projeto de Dissertação de Mestrado em Science in Arts Management, Universidade de Oregon.
- JENKINS, Henry (2006). *Converge Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press.
- JENKINS, Henry (2008). What is Remix Culture?: An Interview with Total Recrut’s Owen Gallagher (Part One). Consultado em 8 de Outubro, 2015. Disponível em http://henryjenkins.org/2008/06/interview_with_total_remixs_ow.html
- JENKINS, Henry (2009a) *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Fice More on Friday)*. Consultado em 8 de Setembro, 2015. Disponível em http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- JENKINS, Henry (2009b). *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Consultado em 8 de Setembro, 2015. Disponível em http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- JENKINS, Henry (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Technology Review. Consultado em 8 de Setembro, 2015. Disponível em <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- KAWASHIMA, Dale (2014), “Top Attorney Donald Passman Discusses 360 Deals, Streaming Royalties And Other Key Issues”. Consultado em 15 de Outubro, 2015. Disponível em: <http://www.songwriteruniverse.com/donald-passman-interview-2014.htm>
- KING, Mike (2009). *Music Marketing. Press, Promotion, Distribution and Retail*. Boston: Berkelee Press.

- LEARMER, Richard, SIMMONS, Mark (2009). *Punk Marketing. Junta-te à Revolução*, s.l., Lua de Papel.
- MAGALHÃES, Ana Raquel Tereso de (2010). *Estratégias de Comunicação na Indústria da Música: os casos Universal Music Portugal vs. Azáfama*, Projeto de Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ISCTE – IUL, Instituto Universitário de Lisboa.
- MANTECÓN, Ana Rosas (2009), *O que é o público?*, Poiésis, 14, pp. 175-215.
- MARTINHO, Teresa Duarte (2008) «Agentes e Profissões Culturais. Balanço de um Levantamento Bibliográfico, E-Working Paper nº 53, CIES-ISCTE – IUL.
- MELO, Alexandre (2002), “Capítulo 3. Geografias do poder no sistema das artes” em Alexandre Melo (orgs.), *Globalização Cultural*, Lisboa: Quimera, p.87-122.
- NEVES, José Soares (1999). *Os Profissionais do Disco: Um estudo da Indústria Fonográfica em Portugal*, Observatório da Actividades Culturais, Coleção OBS – Pesquisas 5.
- OBERCOM. (2008) «Entre o CD e Web 2.0: Os Consumos Digitais de Música em Portugal», Relatório de Pesquisa. s.l., s.n.
- OBERCOM. (2010) *A Sociedade em Rede em Portugal 2008: Música 2.0*. Relatório de Pesquisa. s.l., s.n.
- OLIVEIRA, Maria Manuela Martins de (2012). *Do CD ao MP3: A Sociedade da Informação, Os Novos Media e a Indústria Musical*. Projeto de Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa: ISCTE.
- on Independent Music Business Models*, Projeto de Dissertação de Mestrado em Gestão das Indústrias Criativas, Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa.
- on Independent Music Business Models*, Projeto de Dissertação de Mestrado em Gestão das Indústrias Criativas, Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa.
- OSTERWALDER, Alexander, PIGNEUR, Yves. 2011. *Criar Modelos de Negócio*, Dom Quixote.
- PASSMAN, Donald S. (2011). *All You Need To Know About The Music Business*, 7ª edição, Penguin Books, UK
- PRATTEN, Robert (2012). *The Band as a Brand*, Consultado em 18 de Abril de 2014. Disponível em <http://www.tstoryteller.com/the-band-as-a-brand-transmedia-storytelling-and-music>
- PRATTEN, Robert (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners*, 2ª edição. s.l., s.n. Consultado em 18 de Outubro de 2014. Disponível em <http://www.slideshare.net/ZenFilms/getting-started-in-transmedia-storytelling-2nd-edition?related=1>
- PRATTEN, Robert. (2010). *Transmedia and the Music Business*, Apresentação para a Music Business School em Londres. Consultado em 18 de Abril de 2014. Disponível em <http://www.tstoryteller.com/how-the-music-business-can-benefit-from-narrative-engagement>
- QUIVY, Raymond. COMPENHOUDT, Luc Van. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Paris: Gradiva.
- ROOS, Cecilia (2012). *Producing Transmedia Stories: A study of producers, interactivity and presumption*, Malmö University, Suécia.
- SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (2012). *Sociologia da Cultura. Perfil de Uma Carreira*, Lisboa, ICS.
- SANTOS, Maria de Lourdes Lima *et al.* (2004). *Políticas Culturais e Descentralização*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais;
- SCOLARI, Carlos Alberto (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los media cuentan*. Deusto S.A Ediciones.
- SCOLARI, Carlos Alberto (2014). *Más Allá Del Pentagrama: Transmedia Y Música*. Hipermediaciones (*online*). Consultado em 18 de Outubro, 2015. Disponível em <http://hipermediaciones.com/2014/01/19/transmedia-y-musica/>

- SEM AUTOR. *A transmedia overview on the music industry*. (s.a). Consultado em 18 de setembro, 2015 de <http://www.transmedialab.org>
- SHUKER, Roy (1998). *Key Concepts in Popular Music*. Londres: Routledge.
- SIMÕES, Ricardo (2008). *Difusão da Música Portuguesa em Portugal*, Projeto de Dissertação no Mestrado em *Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação*, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. *Society*, 33 (3), 339–355.
- STERRITT, Laura (2012). Transchordian: Transmedia + Music, Consultado a 22 outubro, 2015. Disponível em <http://www.transchordian.com/>
- THOMPSON, Kristin (2012). *Are Musicians Benefiting from Music Tech? Artist Revenue Streams*. Consultado a 22 DE Outubro, 2015. Disponível em <http://money.futureofmusic.org/aremusicians-benefiting-from-music-tech-sf-musictech-presentation/> de Outubro
- VALLADARES, Tomas Alfredo (2011). *Independent Producers. A Guide to 21st Century Independent Music Promotion and Distribution*. Projeto de Dissertação de Mestrado em Science in Arts Management, Universidade de Oregon.
- VALLES, Miguel S. (2002). *Entrevistas Cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- WEBB, Sidney, WEBB, Beatrice (1965). *Industrial Democracy*. Nova Iorque: Augustus M. Kelly Reprints, Citado por Miguel Valles (2002), *Entrevistas Cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- YOUNG, S., & COLLINS, S. (2010). “A View from the Trenches of Music 2.0”. *Popular Music and*

ANEXOS

ANEXO A: Guiões de Entrevista

Anexo A.1 - Guião de Entrevista a Bruno Vasconcelos

NOME: Bruno Vasconcelos

BANDA: Os Pinto Ferreira | Ultraleve

CARGO / PAPEL: Como te defines neste setor? Que player e quais os papéis em que te revês no contacto com esta indústria?

EXPERIÊNCIA NO SETOR: Qual a tua experiência e história com o mercado da música?

P.1) Uma vez que já trabalhas neste mercado há algum tempo, achas que têm havido alterações drásticas na indústria?

P.1.A) Quais têm sido para ti as mudanças mais significativas?

P.1.B) De uma perspetiva dos vários perfis que assumes – músico | produtor | investigador –, quais são para ti os maiores desafios do setor, hoje em dia, nomeadamente com o lançamento de novos projetos e trabalhos? Que desafios tens tido no lançamento dos teus produtos novos?

P.1.C) Achas que se pode falar de novas dietas de consumo neste mercado?

P.1.D) Onde e como achas que é feito este consumo hoje em dia, pelo menos no realidade de mercado com qual contactas? Isto é, como caracterizas as novas dietas de consumo dos fãs / público do mercado musical?

P.1.E) O que achas que o público procura e valoriza na relação com os artistas? O que os faz acompanhar, estar a par, gastar dinheiro com eles?

P.2) Da perspetiva dos artistas – e agora falando só do teu perfil enquanto músico e compositor –, hoje em dia, com a democratização das tecnologias e plataformas de produção musical e, sobretudo de divulgação / promoção (com a internet e redes sociais), achas que os artistas têm cada vez mais tendência em apostar num DIY e assumir todos os papéis da cadeia?

P.2.A) Achas que este é o caminho a seguir para o sucesso deles? Ou achas que este papel deveria ser reservado aos “profissionais” da área?

P.2.B) O que é que um artista que se queira lançar e posicionar no mercado deve ter em atenção? Basta boa música? Ou achas que devia ser trabalhado de uma forma mais completa, em *packaging*, como marca?

P.2.C) Achas que se pode falar numa “fórmula” de sucesso para um artista de posicionar no mercado? Para se distinguir no mercado do resto das imensas coisas que existem?

P.2.D) Que plataformas – e aqui falo de online e offline – é que achas essenciais para o lançamento e promoção de um novo artista?

P.3) Achas que face às alterações na estrutura do mercado e aos novos desafios – mesmo os que tens vindo a sentir com a tua participação no mercado – se devia pensar e actuar de uma forma diferente?

P.3.A) O que achas que é a solução? Que adaptações tiveste de fazer e aconselhas a que todos os outros artistas jovens – e sobretudo os que estão a lançar projetos novos – façam?

Anexo A.2 - Guião de Entrevista a Márcio Laranjeira

NOME: Márcio Laranjeira

EMPRESA: Lovers & Lollypops

CARGO / PAPEL (como te defines? Que cargo tens?)

EXPERIÊNCIA NO SETOR (vou-te pedir que fales um bocado da tua experiência neste setor):

QUANTOS ANOS NO SETOR (e há quantos anos trabalhas nisto):

P.1) Uma vez que já trabalhas neste mercado há algum tempo, achas que têm havido alterações drásticas na indústria?

P.1.A) Quais têm sido para ti as mudanças mais significativas?

P.1.B) De uma perspetiva de [perfil musical que assume], quais são para ti / vocês os maiores desafios hoje em dia com os vossos lançamentos?

P.1.C) Achas que se pode falar [então] de novas dietas de consumo neste mercado?

P.1.D) Falavas outro dia, a propósito do artigo do Público sobre a Tapes She Said, que é importante a forma COMO as pessoas consomem a música e que, naquele caso, o objeto físico K7 valoriza o consumo. Onde e como achas que é feito este consumo hoje em dia, pelo menos no mercado em que vocês (Lovers & Lollypops) trabalham? Isto é, se tivessem de caracterizar e descrever as novas dietas de consumo musical, como o farias?

P.1.D) O que achas que o público procura e valoriza na relação com os artistas? O que os faz acompanhar, estar a par, gastar dinheiro com eles?

P.2) Hoje em dia, com a democratização das tecnologias e plataformas de produção musical e, sobretudo de divulgação / promoção (com a internet e redes sociais), achas que os artistas têm cada vez mais tendência em apostar num DIY e assumir todos os papéis da cadeia?

P.2.A) Achas que este é o caminho a seguir para o sucesso deles? Ou achas que este papel deveria ser reservado aos “profissionais” da área?

P.2.B) O que é que um artista que se queira lançar e posicionar no mercado deve ter em atenção? Basta boa música? Tem de fazer-se acompanhar de alguma coisa? Achas que devia ser trabalhado como marca?

NOTA: qual é o vosso processo de seleção, o que é que os vossos A&R estão atentos?

P.2.C) Assim sendo, onde achas que está a “fórmula” (se assim se pode chamar) de sucesso de um artista / festival novo? Como se pode distinguir no mercado do resto das imensas coisas que existem?

Anexo A.3 - Guião de Entrevista a Joaquim Durães

NOME: Joaquim Durães

EMPRESA: Lovers & Lollypops

CARGO / PAPEL (como te defines? Que cargo tens?)

EXPERIÊNCIA NO SETOR (vou-te pedir que fales um bocado da tua experiência neste setor):

QUANTOS ANOS NO SETOR (e há quantos anos trabalhas nisto):

P.1) Uma vez que já trabalhas neste mercado há algum tempo, achas que têm havido alterações drásticas na indústria?

P.1.A) Quais têm sido para ti as mudanças mais significativas?

P.1.B) De uma perspetiva de [perfil musical que assume], quais são para ti / vocês os maiores desafios hoje em dia com os vossos lançamentos?

P.1.C) Achas que se pode falar [então] de novas dietas de consumo neste mercado?

P.1.D) Onde e como achas que é feito este consumo hoje em dia, pelo menos no mercado em que vocês (Lovers & Lollypops) trabalham? Isto é, como caracterizas as novas dietas de consumo dos fãs / público do mercado musical?

P.1.E) O que achas que o público procura e valoriza na relação com os artistas? O que os faz acompanhar, estar a par, gastar dinheiro com eles?

P.2) Da perspetiva dos artistas, Hoje em dia, com a democratização das tecnologias e plataformas de produção musical e, sobretudo de divulgação / promoção (com a internet e redes sociais), achas que os artistas têm cada vez mais tendência em apostar num DIY e assumir todos os papéis da cadeia?

P.2.A) Achas que este é o caminho a seguir para o sucesso deles? Ou achas que este papel deveria ser reservado aos “profissionais” da área?

P.2.B) O que é que um artista que se queira lançar e posicionar no mercado deve ter em atenção? Basta boa música? Ou achas que devia ser trabalhado de uma forma mais completa, em *packaging*, como marca?

P.2.C) // Falavas outro dia, a propósito do artigo do Público sobre a Tapes She Said que a Lovers à partida irá complementar sempre as edições digitais com algo / produto físico (uma vez que as possibilidades são infinitas). Quão infinitas são? Achas que é importante esta materialização dos produtos musicais para este tal lançamento / posicionamento no mercado?

P.2.D) São estas as vossas estratégias de lançamento de artistas? // Como são [então] as vossas estratégias de lançamento de artistas para o mercado?

P.2.E) Assim sendo, achas que se pode falar numa “fórmula” de sucesso para um artista de posicionar no mercado? Para se distinguir no mercado do resto das imensas coisas que existem?

NOTA: Ou já tentaram implementar alguma coisa que tenha falhado?

P.2.F) [ou] Achas que o estilo musical / nicho de mercado de determinada banda / artista pode determinar o tipo de estratégia a desenvolver, uma vez que cada audiência / público tem especificidades comportamentais próprias? [também no mesmo artigo falavas do culto do objeto no mercado do rock psicadélico]

P.2.D) Que plataformas é que achas essenciais para o lançamento e promoção de um novo artista?

P.2.E) Que players / agentes achas que hoje em dia fazem sentido na cadeia de valor do mercado musical, isto é, como entendes o modelo de negócio no contexto da música?

P.3) A decisão de trabalharem um mercado tão específico está relacionada com alguma decisão estratégica? Ou é simplesmente por gosto pessoal?

P.4) Para terminar, (e apesar de ser muito vago), achas que hoje em dia ainda podemos caracterizar o mercado musical (nacional e internacional) como sendo, maioritariamente, uma indústria fonográfica?

Anexo A.4 - Guião de Entrevista a David Santos

NOME: David Santos

BANDA: Noiserv / You Can't Win, Charlie Brown

EXPERIÊNCIA / ANOS NO SETOR: Começo por pedir que me fales um pouco da tua experiência e história neste setor – Há quantos anos trabalhas neste mercado? O que já fizeste?

P.1) Uma vez que já trabalhas neste mercado há algum tempo, achas que têm havido alterações drásticas na indústria?

P.1.A) Quais têm sido para ti as mudanças mais significativas?

P.1.B) De uma perspetiva de músico, quais são para ti os maiores desafios hoje em dia quando lanças um trabalho novo?

P.1.C) O que achas que o público valoriza e procura naquilo que os artistas musicais oferecem? Na relação deles com os artistas?

P.2) Falemos agora um pouco sobre a *promoção musical* – assumindo aqui o projeto NOISERV. Neste aspecto, tu trabalhas com alguém *profissional* da área? A pessoa responsável por estas tarefas trata maioritariamente de que tipo de questões? *RP* e *Assessoria de Imprensa*?

P.2.1) Como tem sido a tua estratégia promocional? Dás prioridade aos meios de promoção “tradicionais” (imprensa escrita e *offline*) ou aos meios de promoção *online*?

P.2.2) Como achas que as novas ferramentas de *web marketing* vieram mudar o papel de *promotor* na cadeira de valor da Indústria Musical, sobretudo na Portuguesa?

P.2.3) Achas que a *promoção* ou *comunicação* hoje em dia ainda deve ser reservada a profissionais?

P.3) *Noiserv* é conhecido e apontado como um artista muito completo e que tem conseguido indiscutivelmente, criar um universo único e muito característico.

P.3.A) Estas opções – como são exemplo o *booklet* em branco para colorir, as ilustrações *live* nos teus concertos ou até a caixinha de musica, entre outros – foram pensadas por ti enquanto artista ou por outras pessoas / agentes que fazem parte da tua estrutura musical?

P.3.B) Foram decisões comercialmente conscientes daquilo que iriam acrescentar ao produto ou foram “acazos” orgânicos do teu crescimento e da evolução do teu trabalho? Isto é, existe em ti uma consciência do teu poder narrativo enquanto Noiserv, ou a criação deste universo acabou por ser algo inconsciente e natural?

P.3.C) Achas que esta visão mais completa da música – onde consegues exponenciar o poder comercial e estético dos produtos fonográficos através da criação de produtos complementares – é ou pode ser uma tendência atual para resposta a alguns dos desafios levantados pelas alterações do setor?

P.3.D) O que achas então que um artista que se queira lançar e posicionar no mercado hoje em dia deve ter em atenção? Como se pode distinguir no mercado do resto das imensas coisas que existem?

Anexo A.5 - Guião de Entrevista à banda “Os Pinto Ferreira”

NOME: Jorge Ferreira e Bruno Vasconcelos

BANDA: Os Pinto Ferreira

P.1) Gostava que me falassem um pouco do que foi feito – desde o surgimento da banda com o primeiro álbum até à data – a nível do formato e modelo de distribuição e promoção musical.

P.1.A) Vocês, enquanto banda e criativos, tiveram alguma abertura ou participação neste processo?

P.1.B) Acham que este modelo tradicional – com mais manifestação na distribuição e promoção *offline* – foi adequado?

P.2) Qual é que acham que é o papel da Internet e das Redes Sociais neste processo promocional?

P.2.A) Acham que esse factor de proximidade pode ser vantajoso no que respeita ao modelo de distribuição e promoção?

P.3) Enquanto músicos, com vários projetos, o que acham da potencialidade das novas plataformas digitais e tecnológicas para a criação de uma nova forma de promoção?

P.3.A) E a nível da questão do *transmedia music*: acham que é vantajoso se for aplicado à Indústria Musical, mesmo à portuguesa? Acham que pode ser uma tendência futura do setor?

P.3.B) Acham que esse tipo de estratégias está mais do lado produtivo e criativo, do lado promocional ou de ambos da cadeia de valor musical?

ANEXO B: Transcrição das Entrevistas

Anexo B.1 – Entrevista 1: Bruno Vasconcelos, músico, Os Pinto Ferreira e Ultraleve

Como te defines neste setor? Que player e quais os papéis em que te revês no contacto com esta indústria? Sinto que tenho vários papéis. Enquanto músico sou intérprete, executante, compositor, arranjador, já fui produtor e já estudei o setor da música e da criatividade na música enquanto académico. Já fui agente passivo, activo, isto é, já tive que negociar ou ser um elemento secundário de uma banda em que vou simplesmente executar. Já tive que agendar concertos, promover, organizar viagens, marcar entrevistas, fazer entrevistas, etc... acho que já passei pelas várias bolhas da indústria. Só ainda não fui *roadie*, mas já fui *runner* e *road manager* e foi uma experiência muito interessante.

P.1) Uma vez que já trabalhas neste mercado há algum tempo, achas que têm havido alterações drásticas na indústria? Bastante drásticas. Desde meados dos anos 90, a indústria da música nunca mais foi a mesma. Temos o fenómeno P2P que mudou tudo de um ponto de vista global e ao nível local, temos a meados de 2000, o fechar da torneira para o setor da cultura, das autarquias. Isto veio revelar a verdadeira economia da cultura, especificamente da indústria da música e das atividades da música ao vivo, que é, não existe mercado.

P.1.A) Quais têm sido para ti as mudanças mais significativas? As mudanças foram essencialmente na forma como se produz ou cria música, a forma como se distribui e consome música. São as 3 bases essenciais que mudaram tudo.

P.1.B) De uma perspetiva dos vários perfis que assumes – músico | produtor | investigador –, quais são para ti os maiores desafios do setor, hoje em dia, nomeadamente com o lançamento de novos projetos e trabalhos? Que desafios têm tido no lançamento dos teus produtos novos? É assumir de uma vez por todas que o DIY é o paradigma vigente. Tudo o que vier a mais são extras. Conseguir alcançar as linguagens mais contemporâneas, de comunicação nas redes, ou seja, a forma como comunicas e perceber para quem comunicas. Acho que não é tanto ao nível da criatividade que existem desafios. Criatividade e vontade de fazer coisas haverá sempre. Será mais pela forma como depois apresentas isso ao mundo, tanto real como o digital.

P.1.C) Achas que se pode falar de novas dietas de consumo neste mercado? Acho que existe um novo papel do álbum e da faixa. Acho que voltamos ao *single* no papel central da distribuição e promoção. Acho que uma banda pode viver de *singles* e ocasionalmente lançar os discos, como suporte de compilação dos singles.

P.1.D) Onde e como achas que é feito este consumo hoje em dia, pelo menos na realidade de mercado com qual contactas? Isto é, como caracterizas as novas dietas de consumo dos fãs / público do mercado musical? Acho que existe mais música a ser consumida. Não é muito diferente

do que era há umas décadas atrás em termos de comportamento. Continuam a ser ouvidos os discos. Se calhar a canção é mais importante do que o disco, se calhar as pessoas já não têm tanta paciência para ouvir o disco completo e procuram apenas 1 ou 2 temas de um disco inteiro. É mais solta e não é tão linear, é para satisfazer necessidades mais imediatas.

P.2) Do lado dos artistas e agora falando só do teu perfil enquanto músico e compositor – , hoje em dia, com a democratização das tecnologias e plataformas de produção musical e, sobretudo de divulgação / promoção (com a internet e redes sociais), achas que os artistas têm cada vez mais tendência em apostar num DIY e assumir todos os papéis da cadeia? Sim. A fase inicial da carreira acaba sempre por ser DIY, seja em que paradigma for, a menos que seja um projeto por encomenda. Agora, a emergência de novas bandas teve quase sempre esse processo. Ok, há mais acesso a material e a ferramentas de divulgação, mas também há muito mais oferta e novos artistas a aparecer. A rádio continua a ser um factor chave para o grande auditório e as editoras, o grande aparelho que têm a capacidade de fazer um explodir um sucesso, ou não.

P.2.A) Achas que este é o caminho a seguir para o sucesso deles? Ou achas que este papel deveria ser reservado aos “profissionais” da área? Acho que existem sempre níveis de especialização que nunca vais conseguir corresponder de forma plena. Os profissionais intermediários são sempre necessários. Não podes ser bom em tudo, e o tempo que perdes a gerir promoção, marcar concertos, isto e aquilo, é tempo que não estás a dedicar a fazer música. É bom passar por essa experiência, aprende-se imenso e aprende-se a respeitar o lugar de cada um nesta indústria. Mas se calhar chega um momento em que percebes que ou és uma coisa ou és outra se queres ser realmente bom. Mas como em tudo, há sempre excepções.

P.2.B) O que é que um artista que se queira lançar e posicionar no mercado deve ter em atenção? Basta boa música? Ou achas que devia ser trabalhado de uma forma mais completa, em *packaging*, como marca? A música é a base, sem dúvida. Não consegues legitimar o lugar que queres ocupar se aquilo que fazes não se afirma de alguma forma. Se é boa música ou não, isso é outro assunto- definir o que é boa música. E depende dos teus objetivos na música, se queres fazer boa música experimental, ou boa música *mainstream* e como vais medir a qualidade da música que fazes: pelo seu sucesso? Pela aprovação da crítica? Dos outros músicos? É tudo relativo. Acho que tem que existir uma grande dose de coerência e de honestidade naquilo que estás a fazer. Depois há um factor de sorte ou de “alinhamento dos astros”: o momento é importante, teres uma base de fãs é crucial, estares orientando para um grupo específico, seja idade ou subcultura ajuda imenso, dá-te solidez, e também o momento que apanhas daquilo que se está a ouvir. Se a linguagem que tiveres for contemporânea, ajuda imenso. Portanto, acho que é um conjunto de factores - música, coerência de som, imagem e linguagem, fãs e alguma sorte.

P.2.C) Achas que se pode falar numa “fórmula” de sucesso para um artista de posicionar no mercado? Para se distinguir no mercado do resto das imensas coisas que existem? Existem fórmulas para se fazerem êxitos. Sinceramente não sei se isso funciona mesmo, e mais uma vez, definir o que é sucesso para um artista difere muito dependendo da esfera em que te moves. Mas se falarmos da ideia de sucesso convencional, acho que depende da comunicação, da sonoridade, de que consigues relacionar com as pessoas e com a vida das pessoas. O *boom* da música nos contextos juvenis é também importante.

P.2.D) Que plataformas – e aqui falo de online e offline – é que achas essenciais para o lançamento e promoção de um novo artista? Todas as que consigues gerir simultaneamente

P.3) Achas que face às alterações na estrutura do mercado e aos novos desafios – mesmo os que tens vindo a sentir com a tua participação no mercado – se devia pensar e actuar de uma forma diferente? Acho que as coisas seguem o seu rumo, o ser humano arranja sempre forma de conseguir resolver problemas. Acho que estamos a gerir e a actuar da forma que o contexto exige.

P.3.A) O que achas que é a solução? Que adaptações tiveste de fazer e aconselhas a que todos os outros artistas jovens – e sobretudo os que estão a lançar projetos novos – façam? Os artistas jovens é que têm que dar conselhos aos mais velhos. É um contexto completamente diferente em que temos que agarrar os movimentos, as tendências, os serviços digitais e todas as ferramentas a que consigas por a mão. Os mais jovens estão muito mais a par e vão estar sempre.

Anexo B.2 – Entrevista 2: Márcio Laranjeira, editor e agente, Lovers & Lollypops

Tal como perguntei ao Joaquim, como te defines neste sector? E que cargo tens na L&L? Como ele tinha dito, aqui acabamos por não nos focarmos apenas numa função e estamos um pouco em todos os ramos da atividade da empresa, desde o agenciamento, até à produção, passando pela curadoria, pelo *management* de artistas. Ou seja, todas as atividades acabam por ter um toque de toda a gente que está incluída na estrutura da empresa. Sendo que dentro quase desse 360° que existe acabo por estar mais focado na parte de curadoria, *booking* e do *management* de artistas.

Qual tem sido a tua experiência neste setor? Nesta área, trabalho desde 2009. Comecei em 2007 com coisas mais pequenas – como concertos quando estava na faculdade – e depois a nível profissional e mais dedicado desde 2009.

P.1) Uma vez que já trabalhas neste mercado há algum tempo – profissionalizado ou não –, achas que têm havido alterações drásticas na indústria? E quais têm sido para ti as mudanças mais significativas? Sim, o mercado mudou bastante desde que começamos até ao momento em que estamos agora. A nível de oferta, a nível de procura, a nível da forma como o público reage à própria oferta que há. Quando começamos havia uma disponibilidade muito maior do que existe agora por parte do público para receber algo que não era conhecido à partida. Existia uma muito maior curiosidade, uma maior predisposição para ir a uma coisa que conhecias pelo background das pessoas que estavam ligadas a ela, mas iam um bocadinho de coração aberto para tentar receber e tentar perceber o que existia de uma forma prática. Tu podias fazer um concerto com uma banda que tu gostavas e que achavas que ia dar um bom concerto e que tinha valor e tinhas sempre 70 / 80 pessoas que te apareciam. Se calhar metade gostava, outra metade não. Mas existia essa predisposição mais aberta para as pessoas aderirem às coisas. Hoje em dia isso já não acontece, como existe uma oferta maior e também a “cena” é muito maior, tem muito mais gente e é muito mais alargada, as pessoas já gostam mais de ir pela certa. Se fazes um concerto com uma banda que ninguém conhece por 3€, provavelmente não vais ter ninguém. Porque já não funciona da mesma forma e as pessoas já não aderem da mesma forma. E também existe uma oferta muito maior do que existia nessa altura, quer a nível de festivais – principalmente a nível de festivais, se calhar a nível de concertos de sala a oferta até, não direi que é mais pequena, existe uma oferta maior de coisas grandes e existe uma oferta se calhar igual de coisas pequenas e menos arriscadas. Mas a nível de festivais de verão que é se calhar a nível do mercado da música a atividade que tem crescido mais ao longo deste tempo e que tem tido um maior impacto, tu quase consegues sair em Junho de casa e chegares em Setembro e passares todos os dias em festivais dos mais variados estilos, feitiços ou localizações. E isso fez também com que a forma de trabalhar tivesse de mudar: a partir do momento em que o público muda e tu trabalhas para um público, tens de repensar as coisas e adaptares-te ao público que tens nesse momento.

P.1.A) Falaste sobretudo nas alterações de parte do próprio público, de uma perspectiva geral achas que se pode falar [então] de novas dietas de consumo neste mercado? Como as caracterizas agora os hábitos de consumo? Em primeiro lugar, o consumo hoje em dia é muito mais imediato. Não há uma troca como havia há uns anos atrás, em que tu mesmo que não comprasses um CD ias ter de pedir a alguém e havia sempre uma relação diferente com o objeto. Mesmo com o digital, antes da utilização da internet como se usa agora, tinhas de pedir os CDs a alguém, havia sempre uma troca com pessoas para tu receberes a música. Hoje em dia isso já não acontece, é uma coisa muito mais fácil: tu “sacas” um giga de música de uma vez, mas se calhar desse giga vais ouvir 4 ou 5 temas e até te esqueceste que descarregaste o resto. Ou seja, a forma como tu valorizas o áudio é bastante diferente do que que acontecia há uns anos atrás. Mas, por outro lado, essa desvalorização – não lhe queria chamar sequer desvalorização, é mais um facilitismo – em obteres ficheiros de música e ouvires música levou também outra vez a acontecer se calhar a valorização de um nicho interessado do objeto. Ou seja, passas então a ter este surgimento que aconteceu do Vinil, como tens um montão de editoras a editar em vinil, em que as edições esgotam – porque as editoras são bastante espertas a fazer essas edições: apostam no objeto em si, mas também no objeto como um objeto de colecionador, em que as impressões são especiais, a forma como o disco é duplicado também é especial, existem edições limitadas dentro de uma edição já limitada em si. Desde o vinil até à própria cassete trabalhou-se para esse nicho, que é um público que consome na mesma e que se calhar faz na mesma o download da música de uma forma ilegal e gratuita, mas ao mesmo tempo acaba por comprar a edição física desse artista porque existe essa valorização, esse culto do objeto. Então acabas por ter se calhar essas duas partes dentro do mesmo mercado: que é a utilização do digital de uma forma – que pelo download, quer pelo streaming que pela compra directa (se calhar hoje em dia nem tanto porque já tens as plataformas de streaming em que não necessitas realmente de comprar música, podes só fazer um *streaming* da mesma) – e do outro lado tens esse mercado do objeto físico, que aponta mais para o publico que é realmente interessado – não é que é realmente interessado – mas que gasta dinheiro e que apesar de ter a música que gosta no computador gosta também sempre de acompanhar isso com um formato físico, seja ele qual for.

P.1.B) A propósito disto, falavas também outro dia no artigo do Público sobre a Tapes, que a cassete valorizava o consumo da música nessa dualidade físico / digital. Dentro disto, o que é tu que achas que o público procura e valoriza na relação com os artistas? O que os faz acompanhar, estar a par, gastar dinheiro com eles? O que é que eles procuram nessa relação? É uma mistura de coisas que não é assim tão linear. Tens vários segmentos: tens o artista que dita a tendência – estas num tipo de “cena” e aparece alguém que de repente dita outras regras e acaba por ser o porta-estandarte desse movimento e aí já tens alguma quantidade de público gigante que segue esse artista porque é ele que está a ditar a regra, quer a nível de som, quer a nível de postura, quer a nível de moda. Normalmente é uma sempre pessoa que tem uma personalidade especial, sendo ela

extrovertida ou introvertida. Ou seja, capta e chega às pessoas de alguma forma muito exterior à música – acabas por ser quase a idolatração de uma pessoa e depois da música que ela faz. E depois acabas por ter todas as bandas que respondem depois a esse impulso: quando aparece uma cena, tens essa pessoa – às vezes 2 ou 3 bandas que criaram esse nicho de mercado – e depois tens toda uma série de outros artistas que acabam por alimentar também esse segmento. O que nós estamos a viver agora com o garage e com todo este *boom* da música psicadélica é um bocado disso: tens os artistas que acabam por ditar o que vai acontecendo, e depois tens um grupo muito maior de artistas e de músicos que vão alimentando isso, com outras leituras, umas mais diferentes do que outras, e vais criando estes segmentos de público, esta relação com as pessoas. Ao fim é sempre uma resposta ao que o público quer e o artista que é mais seguido é o artista que responde de melhor forma ao que o público quer naquele momento e ao que aquela geração quer naquela altura e que de alguma forma satisfaz as pessoas perante isso. Se tu tens uma geração que está a apreciar aquele tipo de arte e aquele tipo de comportamento e aquele tipo de postura e de repente tens um artista que te responde a isso tudo é normal que ele seja idolatrado e seja seguido e que as pessoas estejam sempre atentas ao que ele está a fazer. Normalmente o que acontece é que quando essa moda passa, são só esses 2 ou 3 que ditavam tendência que continuam, e todas essas outras bandas que tinhas à volta deles acabam por ser esquecidas porque só estavam a viver de quem estava a ditar e não estavam a contribuir com nada de diferente para o que estava a acontecer. Mas acaba por ser um mercado como outro qualquer – há uma demanda e existe alguém que dá uma resposta, e a pessoa que dá essa resposta acaba por ser a pessoa que é seguida.

P.1.C) Achas que na linha do que estamos a falar – nessa ligação público-banda, portanto, procura-oferta – é importante a proximidade muito grande dos artistas com o público, que quase lhes permite entrar na esfera pessoal e privada? Sim, quando um artista deixa de ser uma pessoa que tu idolatras, mas ao mesmo tempo podias ser tu e que faz coisas que tu fazes e tu consegues rever nos comportamentos sabes bastante sobre ela, é claro que o nível de proximidade e apego é muito maior porque tu acabas por quase confundir um artista com um amigo que te diz coisas e que te conta coisas. Com as redes sociais sabes diariamente e às vezes várias coisas ao longo do dia. Isto é só uma forma diferente de fazer o que já se fazia nos anos 70 quando a NEW MUSICAL EXPRESS fazia um artigo sobre os Led Zeppelin e a forma como eles estavam em casa e a forma como viviam com as mulheres. É essa mesma ideia transposta para uma tecnologia de hoje, em que é muito mais imediato, esse acesso é muito mais imediato e as pessoas contam-te as histórias delas ou tu sabes o que elas andam a fazer diariamente e à distância de um telemóvel ou de um site da net faz com que essa proximidade aumenta. Parece que é um amigo teu que te está a contar coisas e que te está a dizer o que está a fazer e a acontecer. E dessa forma claro que se estreitam laços e tu sentes muito mais proximidade com a pessoa e é muito mais difícil para ti olhares para a pessoa e veres como algo inacessível.

P.2) Falando de uma perspectiva dos artistas, achas que existe hoje em dia uma tendência para suprir os intermediários com a democratização das tecnologias e das plataformas? Achas que os artistas têm cada vez mais tendência em assumir todos os papéis da cadeia? Sim. Depende também do nível – do nível não de importância, mas do nível de trabalho – que o artista acaba por ter. Ou seja, numa fase inicial é muito mais fácil (e ainda bem que existem estas ferramentas) de um artista ter um conjunto de canções, rapidamente consegue arranjar um estúdio e coloca as canções na internet e tem as músicas dele expostas a uma quantidade bastante grande de gente. Ou seja, o processo para tu colocares música cá fora, para tu arranjares concertos, para conseguires enviar algum material para imprensa – principalmente para um nível inicial – tornou-se muito mais fácil de fazer pelo próprio artista e o grau de impacto é bastante bom para estares a fazer algo por ti. Mas o que acontece sempre nestes casos é que quando o volume de trabalho passa a ser muito grande – só me lembro dos Deerhoof, como sendo a banda (que é uma banda importantíssima) em que são eles que fazem quase tudo, mas continuam a ter um agente, têm uma editora. Ainda têm intermediários, o trabalho não é todo feito por eles porque chega a uma altura em que quando tu és artista e tu queres é tocar e tens de estar preocupado com isso que é uma parte super importante do trabalho. Portanto, para algumas questões precisas de ter alguém que te apoie e que te ajude. Ou seja, podes cortar alguns intermediários mas quando chegas a uma altura na tua carreira vais sempre precisar de alguém que te ajude com a parte chata e com a parte logística, para tu te conseguires focar no que realmente interessa. Porque se de repente tens uma banda e passas maior parte do teu tempo a marcar uma tour ou a enviar coisas para imprensa, vais ter pouco tempo para ensaiar e pouco tempo para tocar e para gravar e tu vives se tiveres disco, se tiveres música e se continuares a produzir. Portanto, acho que é bastante importante essa autonomia, mas é sempre uma autonomia que depois, há medida que os artistas vão crescendo e vão tendo mais trabalho e uma agenda mais preenchida e mais questões por responder, acabam sempre por incluir mais pessoas, mas também não de uma forma como era feita anteriormente. E aqui também acho que é mais o papel do manager, que é importante. Porque da forma clássica tinhas uma manager que basicamente ditava a tua carreira e as decisões passavam todas por ele e chegavas ao fim e um artista quase nem sabia quanto recebia: recebia um cheque no final do mês, ficava contente com aquilo e nem sabia quanto dinheiro ele estava a gerar e qual é que era a realidade dos números. Hoje em dia, se calhar esse papel do manager é que saiu um pouco e os artistas já fazem um pouco um deal directamente com os agentes, fazem um deal directamente com as pessoas que lhes vão fazer a promoção, ou seja, já não têm aquela figura que dita toda a carreira e que mexe todos os cordelinhos para as coisas acontecerem.

P.2.A) Então achas que se pode falar que hoje em dia há um equilíbrio entre essa autonomia DIY e alguns dos agentes clássicos da cadeia? Achas que este é o caminho a seguir para o sucesso dos novos projetos? Sim. Chegas a um nível stadium-rock e se calhar já tens um agente igual aos anos 70 que só lhe falta andar de arma no bolso para receber os cachets. Depende muito dos níveis em que estás a trabalhar – e, pelo menos com a minha perspetiva – quanto maior uma banda é a nível de quantidade de discos que vende e de quantidade de público que chega e de números de tours e concertos que dá, mais gente acaba por entrar sempre no processo e menos autónomo tu acabas por ser, por tens mais gente. Há um interesse maior da editora, um interesse maior da agência, há um interesse maior das empresas de publishing. Acabas por ter sempre muito mais gente a ser adicionada à estrutura. Tu não vês uma banda que, sei lá, vai tocar ao Estádio do Dragão, a chegar lá numa carrinha de 9 lugares e com mais ninguém. São sempre estruturas gigantes e existe sempre um conjunto de interesses por trás e cada vez mais gente também a ditar regras e a direccionar a banda pelos caminhos que eles acham mais certos.

P.2.B) A nível de lançamento de novos artistas no mercado – tanto eles num primeiro momento mais autónomos, como a nível da estrutura que está e vai crescendo com eles – o que é que achas que deve ter em atenção? Quando tu lanças alguma coisa – e quando é o teu primeiro trabalho – acho que deves lutar é para que as pessoas te ouçam e para que as pessoas te vejam. Tentar que a tua música seja ouvida pelo maior número de pessoas possível e também tentar tocar o mais possível e com mais gente possível e teres essa troca de experiências que é sempre muito importante. Realmente estas a tocar com bandas que as vezes são bandas que tu idolatras e pessoas que tu gostas e isso influencia bastante o crescimento de uma banda e ela conseguir chegar cada vez a mais gente. Portanto acho que é super importante nessa primeira fase conseguires teres as plataformas para as pessoas conseguirem ouvir a tua música e que ela chegue ao público que tu identificas como público-alvo e também ao outro público que não possa ser identificado mas que também pode ser teu consumidor. E ter noção para quem enviar musica, com quem falar, quem são as pessoas que podem falar de ti, quais são as plataformas em que podes colocar as músicas e ao meso tempo haver um paralelismo disto com tocar ao vivo – conheceres o circuito, saberes em que salas é que podes tocar, saber com que produtores é que deves falar, tentares juntar-te com bandas que nessa altura também estejam a tocar bastante e partilhar palco com elas. Ou seja, tentares perceber quem é que naquele momento são as pessoas que estão a ditar e estão a fazer coisas e tentares chegar perto delas e captar a atenção delas. A partir do momento em que uma banda está em vários sítios – desde web zines, até ao próprio passa palavra das pessoas, em que existe uma partilha da tua música – e tu de repente ouves falar de uma banda e vais ver aquela banda que está a tocar na tua cidade ou que está a tocar perto, nem que seja num sítio pequeno, torna-se real, torna-se algo que tu consegues ir ver. E a partir do momento em que tu vês essa banda, quando vires o nome dela outra vez num cartaz ou numa

aplicação etc., já sabes o que aquilo é, já existe uma ideia sobre o que eles estão a fazer e a oferecer.
Portanto, no final é tentares chegar ao máximo de pessoas possível.

Anexo B.3 – Entrevista 3: Joaquim Durães, editor e agente, Lovers & Lollypops

Antes de mais vou-te perguntar como te defines ou que cargo assumes na L&L? Que tipo de papel tens nesta indústria? Que tipo de agente é que achas que és? Ainda há pouco estávamos a falar sobre isso. Acho que somos uma entidade que se está sempre a mutar, e inter-mutante dentro de uma série de missões, seja parte editorial, promoção, de organização. Dentro da Lovers nós acabamos por ser todos um pouco mestres de muitas obras. Se for oficialmente serei sócio-gerente mas isso é só no papel, porque o que eu acabo por fazer acaba por ser muito mais do que essa visão simplificada da coisa. Mas basicamente enquanto Lovers é essa entidade que busca alguma coisa e que tem um caminho a percorrer e que já percorreu na valorização de novas linguagem e de nova musica e acima de tudo parte por aí. Tudo o resto são termos que se relacionam e acabam por ser confundir.

Vou-te pedir que fales um bocado da tua experiência neste setor. Há quanto tempo trabalhas neste mercado e como foi o teu percurso até chegares aqui.: Há muitas coisas que se vão perdendo na memória. Mas enquanto L&L, em Setembro fazemos 10 anos. Há, digamos, um período de incubação pré L&L que acaba por também fazer parte da construção do que é a editora e a promotora, ou do que é a empresa. Mas enquanto Lovers é uma década que fazemos em Setembro. E tudo começa como um hobby, como uma vontade enorme de fazer acontecer e aquele chavão do DIY, do se não há ninguém a fazer és tu que o tens de fazer acontecer.

Então trabalhas nisto há dez anos, os 10 anos da Lovers, ou há mais? A nível profissional? Não precisa de ser profissionalizado. Neste setor, já trabalhas de perto com os agentes do há muito tempo? Sim. Se calhar desde os meus tempos de secundário. Na altura tinha uma fanzine e foi a partir dessa ideia de estar mais perto da musica que gostava, que surgiu essa necessidade e essa vontade. Não sei precisar há quanto tempo. Primeiro como obviamente toda a gente começa como espectador e depois como essa vontade vai crescendo de queres participar e de te queres envolver cada vez mais, até chegar a esse ponto sem retorno, que se calhar começa com a Lovers há dez anos atras, e se calhar mais próximo desta data que nos encontramos. Mas foi uma construção que começou como um hobby sem grandes perspectivas de futuro e de repente tornou se algo que é impossível dissociar da pessoa que sou e das coisas que faço.

P.1) Uma vez que já trabalhas neste mercado há algum tempo, achas que têm havido alterações drásticas na indústria? Desde que tens trabalho, tens notado algumas alterações drásticas? Sim, em dez anos tudo se alterou quase. Dez anos são muito tempo. Ou, estes dez anos foram muito tempo. Obviamente havia na altura, havia uma inocência muito maior da minha parte, mas em termos locais e falando do Porto, por exemplo, era impossível tu arranjares um sítio para organizares concertos. Ninguém estava interessado, ninguém estava com as portas abertas. Nós tínhamos de deslocarmo-nos sempre para espaços não propriamente de concertos, mas tínhamos de inventar os sítios e era sempre uma forma muito periférica de fazer as coisas, porque na verdade não havia interesse no tipo de

sonoridade que estávamos a promover. E obviamente em dez anos tudo se mudou, mesmo a forma como, mais do que isso, a forma como o público se mudou e houve uma renovação de público nestes dez anos e há uma entrega diferente do que havia em 2006. Parece que em 2006, obviamente já havia redes sociais – quer dizer, estavam a começar, quer dizer estavam a começar da forma como nós as perspectivávamos – mas havia um nicho de mercado e havia um grupo de pessoas muito menor, mas também que se dava muito e entregava-se muito ao que se estava a promover. Isso por um lado das estruturas e das instituições não havia interesse, por outro tínhamos um público que nos era - fiel é um palavra muito forte –, mas um público interessado que acabou por nos dar a força e o contexto ao que estamos a fazer.

P.1.A) Então tu achas que as alterações tem sido vantajosas de há dez anos para cá? Se falavas que no início não havia tanta abertura e agora se calhar há mais elasticidade a esse nível? E falaste já um bocadinho sobre as diferenças no próprio público: eu parto já para as próximas perguntas, daquilo que tu vês enquanto consumidor e do resto dos consumidores do mercado, quais têm sido para ti as mudanças mais significativas a nível comportamental? De repente, eu lembro-me na altura – e pegando neste paralelismo entre o que era em 2006, o que era em 2005 e o que é em 2015 – havia quase uma curiosidade latente e bastante forte e fazia com que as pessoas fossem muito a concertos sem conhecer as bandas e a confiarem em certos opinion-makers. Entretanto esse conceito de líderes de opinião acabou por se diluir nesta nuvem em que toda a gente tem uma opinião e toda a gente sabe disto e daquilo e, portanto, torna-se mais, a comunicação torna-se diferente por causa – primeiro por causa dessa afinidade que as pessoas já tem com uma série de bandas e de cenas e de contextos, e por outro, isso traz-me todo um novo desafio da forma como é que tu vais aliciar o teu público, quando o teu público sabe muito bem o que é que quer. E de repente isto torna-se quase circular: o público sabe o que quer e na verdade também não sabe, por causa dessa torrente de informação que é bombardeado todos os dias. Em 2006 não era tanto assim. Sinto que era muito mais focado, e as pessoas eram mais focadas e tinham uma disponibilidade maior para partir para o desconhecido. Essa foi sempre, é desde o início, desde que eu sou consumidor de música, uma das partes mais bonitas e mais interessantes é essa descoberta. E esse é o propósito que acabamos por tentar comunicar e promover, é essa / esse convite à curiosidade e essa partida para o desconhecido.

P.1.B) Falaste em desafios e era precisamente a pergunta que te ia fazer agora: Enquanto Lovers quais são para ti ou para vocês os maiores desafios hoje em dia quando lançam um artista? Isto é sempre a questão, o maior desafio é sabermos que temos uma banda ou, sendo simples, um produto que achamos e temos a certeza e confiamos que terá impacto e que é relevante e o maior desafio é conseguir passar essa imagem e conseguir chegar às pessoas que é mesmo assim e, obviamente, tentar por a cabecinha fora do, ou mostrar que há aqui algo interessante para trabalhar e para ser descoberto. E esse acaba por ser sempre o nosso grande desafio. Sem grandes artifícios que

não seja esta confiança que temos no que estamos a promover. E parte tudo dessa confiança, para o bem e para o mal.

P.1.C) Estávamos a falar há pouco dos comportamentos hoje em dia do público – de ser mais selectivo porque tem acesso a uma grande quantidade de informação - achas que se pode falar então de novas dietas de consumo? Como é que caracterizas hoje em dia estas dietas: tu enquanto consumidor, podes caracterizar o teu perfil de consumidor, e depois o que achas do resto dos consumidores? Sinceramente acha que há uma noção de risco muito menor do que havia no passado. Isso tem as suas benesses, como tem o seu contra-ponto negativo. Eu acabo por ser sempre, tenho sempre esta noção romântica da música enquanto descoberta, mas noto que há uma menor disponibilidade para essa descoberta atualmente, muito por causa da informação com que as pessoas tratam a música e as artes em geral. E obviamente essa é uma grande diferença do que era no passado e do que é hoje. As pessoas crescem, e tornam-se mais selectivas no que querem ver e ouvir, mas o ponto central acaba por ser essa menor disponibilidade para descobrir.

P.1.D) Assim sendo tu achas e valorizas essa descoberta como ligação principal à música e continuas a valorizar isso. Achas que já não há tanto essa tendência por parte do resto do público? Não, há. Se calhar não estou a ser o mais objetivo possível. Há essa descoberta, mas penso que no passado a descoberta era mais colectiva do que é hoje. Hoje acontece porque encontras uma meio que achas fiável e acabas por fazer essa escolha muito baseada nas pressões que tens em teu redor, dos teus amigos e afins, mas sinto que na altura, e eu enquanto consumidor – eu enquanto consumidor é um bocado complicado de traçar um perfil porque acabo por consumir música, infelizmente por alguns motivos, de uma forma diferente – mas obviamente que essa questão coloca-se de uma perspectiva da informação veiculada e como chega as pessoas. Se tens menos informação, acabas até por ser mais selectivo naquilo que estas a consumir ou tornas-te mais conhecedor do que estas a consumir. Hoje conhece-se muito, mas conhece-se pouco de muito.

P.2) Partindo para a tua perspectiva em relação aos artistas mesmo, e sobretudo com quem trabalhas, achas que hoje em dia, com a democratização das tecnologias e plataformas de produção musical e, sobretudo de divulgação / promoção (com a internet e redes sociais), achas que os artistas têm cada vez mais tendência em apostar num DIY e assumir todos os papéis da cadeia? Vês um bocado essa tendência? Sim, a democratização acaba por ser um bocado em termos totais, tanto a nível de facilidades de gravar como a nível de promover. Hoje em dia consegues ter esse papel transversal, não só enquanto músico, como enquanto agente de produção e promoção da tua música. Isso é algo indissociável dos dias de hoje. Mas é curioso ver que no passado a certo momento também houve bandas que conseguiram fazer, mas nunca foi algo geral. Sei lá, se eu olhar para os Fugazi sempre tiveram essa responsabilidade e essa vontade de controlarem todos os processos. Hoje

em dia é muito mais fácil para o fazerem e é algo com o que temos de viver. E nos enquanto editora achamos que a nossa maior valência nem sequer está tanto nessa – obviamente temos know-how, mas não somos totalmente indispensáveis. Oferecemos é algo mais que é esta possibilidade de relação com outras bandas e com outras formas de pensar e agir. E isso acaba por ser uma das nossas grandes valências que podemos oferecer às bandas, porque de resto, atualmente com um computador destes consegues tratar de todo o processo – desde inspiração à produção e promoção, está tudo aqui, não precisas de mais nada.

P.2.A) Achas que para os novos artistas este é o caminho a seguir para o sucesso deles? É suficiente para eles se lançarem e profissionalizarem? Ou achas que este papel deveria ser reservado aos “profissionais” da área? Sim, eu acho que faz sentido para uns e que não fará muito sentido para outros. Porque nem todas as pessoas têm essa facilidade ou pelo menos essa entrega para estarem presentes em todas as fases. Também não sou daquela ideia de *cut the middle man*, isso não tem de ser totalmente levado à letra. Porque senão também ficávamos sem trabalho – e até porque não nos consideramos *middle man*. Mas isso acaba por ser bastante difícil de precisar porque há certas bandas e certos artistas que só faz sentido se tiverem esse controlo total e porque têm essa facilidade e essa disponibilidade para o fazerem, como há outras bandas e artistas que necessitam desses apoios. E no que vejo na perspetiva enquanto L&L, essas ajudas ou esse auxílio que damos não é o mais importante, porque isso faz parte do que podemos propor, mas o que nos propomos mais do que isso é esse sentimento de pertença que acaba por ser importante em qualquer relação e isso sim acaba por ser o mais importante na relação com as bandas e com a editora. Isso sim é o que ainda faz sentido em 2015 haver esta relação banda – editora porque tudo o resto são pormenores chatos da indústria e do mercado.

P.2.B) Dentro da tua relação com os vossos artistas e não assumindo que há uma fórmula especial, o que é que um artista que se queira lançar e posicionar no mercado deve ter em atenção? Eu acho que da mesma forma como nós iniciamos a editora – o que se deve fazer ou não se deve fazer é um bocado complicado, complicado não, acho que esse papel não deve partir de ninguém que não tu – mas acho que é fazer boas canções e tocar em todos os buracos que aparecerem à frente. Chegar às pessoas é o objetivo inicial e o final, por isso de que forma é que tu o farás dependerá da tua imaginação e da tua força. Mas acho que o melhor caminho é sempre esse caminho primeiro da dedicação e do esforço, e de se mostrarem o máximo que puderem.

P.2.E) Apesar de eu própria já ter respondido um pouco a isto antes, achas que assim sendo, se pode falar numa “fórmula” de sucesso para um artista de posicionar no mercado? Para se distinguir no mercado do resto das imensas coisas que existem? Se há uma fórmula? A resposta fácil é leiam a bibliografia do Keith Richards e percebem uma fórmula de sucesso. Mas não, acho que não há fórmula alguma e mais noto que se um artista estiver demasiado focado em todas as

questões paralelas ou demasiado ciente no que se passa em seu redor, regra geral será um artista fracassado. Acho que tens essa necessidade de estares ciente do que te rodeia, mas esse não deverá ser o teu objetivo primordial. De repente comesas a ficar tão preocupado com questões que acabam por ser paralelas e que são pormenores que ajudam ao todo e não são o foco principal.

P.2.D) Então vocês com o vosso catálogo não têm propriamente uma estratégia modelo para lançamentos? Vão trabalhando caso a caso? Sim porque todos os artistas são diferentes, obviamente as sonoridades são diferentes, mas acima de tudo a relação que temos com as pessoas e que os artistas têm com o seu público e com a forma como fazem música são diferentes. O que serve para um não servirá necessariamente para outro. Acho que se tivéssemos um modelo que aplicássemos a todas as bandas já tínhamos desistido do que fazemos.

P.2.C) Falavas outro dia, a propósito do artigo do Público sobre a Tapes She Said que a Lovers à partida irá complementar sempre as edições digitais com algo, com um produto físico, uma vez que as possibilidades são infinitas. Quão infinitas são? Isso era no caso específico da Tapes, que foi um desbloquear de uma questão orçamental e uma questão de custo que um disco tem. E nós temos este apego à parte física em sermos quase os últimos moicanos desta luta da indústria pelo físico e digital. Temos dificuldades em colocar no mercado todos os discos que queremos em vinil. E no caso das tapes e das cassetes é quase um desbloquear de uma porta para as edições – de repente uma edição não tem de demorar 6 semanas a ser produzida, demora 3 dias a ser produzida. E acho que foi daí que fui buscar essa ideia das possibilidades infinitas, que é essa relação do físico com o digital. E partiu tudo de uma questão de custo, tanto de produção como de envolvimento com uma edição: uma edição em cassette pode ser muito mais pensado, como esta que editamos agora de Plus Ultra, como pode ser fruto de uma vontade enorme de colocar no mercado ou ca fora um registo de um dia para o outro quase. E isso é ótimo. Claro que também o conseguimos fazer digitalmente, mas como ainda estamos com este apego sentimental e umbilical à parte física da música, não vemos outra forma de continuar a editar música com esta parte física. Não podemos deixar de olhar para a parte digital, mas essa será sempre um complemento até que se esgote a matéria-prima.

P.2.D) Esse apego à parte física de que falas, também achas que existe de parte do público? Claro que sim. Também não somos assim tão egoístas de querer editar só para nós. A partir do momento que este romantismo e este apego não encontram eco no público também vai deixar de fazer sentido. Para isso fazemos cinco discos e ficamos com eles. Por isso, notamos – obviamente não todo – mas ainda há essa necessidade do público e apesar de o fazermos porque temos um gozo enorme em o fazer temos de encontrar sempre repercussão nas pessoas que vão aos concertos e compram os discos.

P.2.F) Sobre a questão do lançamento ou posicionamento de alguém novo no mercado, que plataformas – e aqui implica tanto o online como o offline, físico e digital – é que achas que fazem sentido em 2015? Vai depender sempre do tipo de banda e do tipo de produto que estas a promover. Há umas plataformas que fazem mais sentido para umas bandas e uns artistas e outras não. Eu acho importante que as bandas estejam presentes, tanto a nível de concertos como a nível das redes sociais e afins, mas também de repente tornou-se quase uma obrigação enorme em estares sempre a comunicar e sempre presente que acaba por se tornar algo demasiado e é difícil estar a precisar o ponto caramelo em que deves estar presente. Vai depender da banda e do tipo de público para quem queres comunicar. Obviamente uma banda que tem um tipo de sonoridade mais extremo ou mais experimental não nos importa que esteja a comunicar num certo tipo de comunicação social porque podes até estar lá presente mas as pessoas que estão a ler não vão estar minimamente interessadas. É sempre uma questão de ponderares o tipo de música que estas a promover, onde queres chegar e de que forma queres chegar. E das expectativas que tens para uma edição e para uma artista em específico. E também a gestão das expectativas e das ansiedades desse artista.

P.2.E) Seguindo esta lógica de posicionar novos artistas neste novo mercado, que mediadores achas que hoje em dia fazem sentido na cadeia de valor do mercado musical, isto é, como entendes o modelo de negócio no contexto da música? A realidade é olhar um pouco para a estrutura que nós criamos e é uma estrutura que está sempre em constante construção e há sempre editorial, a parte de gravação pura e dura e todos os processos que implica, o departamento dos designers e comunicação, o agente de booking, o management. Na verdade, o que era nos anos 50 e 60 continua a fazer sentido agora. Se calhar não tão estruturado e muito mais confuso. Confuso até pode não ser no mau sentido, mas que se confunde mais porque não há tanto esse modelo forte – cada pessoa é uma área estanque, mas que está em constante conflito e constante interação com todas as características que envolvem a produção e a edição de um artista. Porque no final de tudo, se formos ao cerne da questão, evolui-se muito pouco desde o tempo dos Stones.

Anexo B.4 –: Entrevista 4: David Santos, músico, *noiserv*

P.1) Uma vez que já trabalhas neste mercado há algum tempo, achas que têm havido alterações drásticas na indústria? Eu acho que as mudanças mais significativas aconteceram antes de eu "entrar no mercado", nos últimos 10 anos não sinto grandes diferenças. Pelo que oiço falar houve uma grande quebra nas vendas físicas de discos com o aparecimento da internet, mas eu já sou da "geração internet".

P.1.A) Quais têm sido para ti as mudanças mais significativas? Como disse anteriormente não vejo mudanças muito significativas, e as que posso destacar são todas positivas, por exemplo, o crescimento exponencial de redes sociais ajuda muito os artistas a chegarem às pessoas que os seguem de uma maneira mais rápida e eficaz.

P.1.B) De uma perspetiva de músico, quais são para ti os maiores desafios hoje em dia quando lanças um trabalho novo? O desafio acho que continua a ser sempre o mesmo. Fazer cada vez melhor música tentando nunca desiludir quem um dia gostou daquilo que eu fiz. Em termos da indústria um desafio muito importante é conseguir definir um conceito transversal às músicas, vídeos e merchandise, do novo trabalho.

P.1.C) O que achas que o público valoriza e procura naquilo que os artistas musicais oferecem? Na relação deles com os artistas? Acima de tudo acho que o público gosta de ver pessoas verdadeiras, e sentir que aquilo em que os músicos mais acreditam é aquilo que lhes estão a mostrar. Por outro lado, as redes sociais (que falei antes) criam uma proximidade grande entre público e músicos e eu acredito que faz todo o sentido não tentar evitá-la.

P.2) Falemos agora um pouco sobre a promoção musical – assumindo aqui o projeto NOISERV. Neste aspecto, tu trabalhas com alguém profissional da área? A pessoa responsável por estas tarefas trata maioritariamente de que tipo de questões? RP e Assessoria de Imprensa? Costumo sempre trabalhar com a Raquel Lains, e ela é responsável por isso tudo que escreveste, resumindo, fazer com que o novo disco chegue à imprensa, aos críticos, aos blogs, às rádios, e como isso chegar também ao público em geral.

P.2.1) Como tem sido a tua estratégia promocional? Dás prioridade aos meios de promoção “tradicionais” (imprensa escrita e offline) ou aos meios de promoção online? A minha estratégia tem sido sempre, acreditar que tudo é importante, desde ser a capa do Ypsilon a ter uma crítica num blog visto apenas por uma pessoa. Todos os meios de promoção são pessoas e todas elas têm direito a uma opinião, e acredito que mais tarde ou mais cedo essa "opinião" chegará a outras pessoas, e por aí em diante.

P.2.2) Como achas que as novas ferramentas de web marketing vieram mudar o papel de promotor na cadeira de valor da Indústria Musical, sobretudo na Portuguesa? Se o promotor fizer um bom trabalho e souber atualizar-se, o papel continua a ser o mesmo de há muito anos atrás, saber usar os meios de comunicação existentes para que o trabalho em questão possa tornar-se conhecido do público.

P.2.3) Achas que a promoção ou comunicação hoje em dia ainda deve ser reservada a profissionais? Acho sempre que sim. Mas quando digo profissionais falo apenas de alguém que saiba definir uma estratégia e cumpri-la, não obrigatoriamente de alguém com um certificado profissional. Um pouco como os músicos, não são profissionais aqueles que tiraram cursos, mas sim aqueles que dedicam a sua vida à música.

P.3) Noiserv é conhecido e apontado como um artista muito completo e que tem conseguido indiscutivelmente, criar um universo único e muito característico.

P.3.A) Estas opções – como são exemplo o booklet em branco para colorir, as ilustrações live nos teus concertos ou até a caixinha de musica, entre outros – foram pensadas por ti enquanto artista ou por outras pessoas / agentes que fazem parte da tua estrutura musical? Não sei como funciona noutros casos, em noiserv não existe uma estrutura, existem pessoas que me ajudam na promoção, na marcação de concertos, na edição de videos, etc... mas tudo aquilo que é relacionado com ideias criativas é pensado por mim, só dessa forma poderia ser verdadeiro para as pessoas, e uma caixinha de música ou uma capa de um disco terem a mesma sinceridade de uma música.

P.3.B) Foram decisões comercialmente conscientes daquilo que iriam acrescentar ao produto ou foram “acazos” orgânicos do teu crescimento e da evolução do teu trabalho? Isto é, existe em ti uma consciência do teu poder narrativo enquanto Noiserv, ou a criação deste universo acabou por ser algo inconsciente e natural? Acho que acabou por ser natural, mas a verdade é que acredito que um músico não é só musica. No meu caso, existe, como tu referes, um universo maior que apenas músicas e acho que é aí que tudo se completa e é assim que gosto de olhar para noiserv, como a coisa mais completa que algum dia consegui fazer e dar às pessoas.

P.3.C) Achas que esta visão mais completa da música – onde consegues exponenciar o poder comercial e estético dos produtos fonográficos através da criação de produtos complementares – é ou pode ser uma tendência atual para resposta a alguns dos desafios levantados pelas alterações do setor? Não sei bem, nunca o fiz com esse intuito, mas a verdade é que falando apenas de discos, não me faz muito sentido quando vamos a uma loja de discos e as capas são "templates" apenas com imagens diferentes. Acho que tudo pode ser mais especial e acredito que as

músicas merecem mais. E acredito ainda, que quem veja as coisas como eu prefira comprar um disco especial e não apenas um template, uma vez que a parte musical existe também noutras plataformas.

P.3.D) O que é achas então que um artista que se queira lançar e posicionar no mercado hoje em dia deve ter em atenção? Como se pode distinguir no mercado do resto das imensas coisas que existem? Acima de tudo gostar do que faz, o resto surge da paixão e dedicação por aquilo em que se acredita.

Anexo B.5 – Entrevista 5: banda “Os Pinto Ferreira”, Bruno Pinto Vasconcelos e Jorge Ferreira

P.1) Gostava que me falassem um pouco do que foi feito – desde o surgimento da banda com o primeiro álbum até à data – a nível do formato e modelo de distribuição e promoção musical.

Bruno Vasconcelos. Basicamente é um percurso tradicional. O que normalmente agora se faz é a produção do disco físico, ou seja, do álbum, desse símbolo que o disco existe e que foi lançado. Depois é lançado nas plataformas digitais. No caso dos Pinto Ferreira foi lançado no Itunes e julgo que apareceu no Spotify também. E depois há sempre alguma pirataria, claro. (risos) Aquilo que foi feito a nível a nível de promoção do produto Pinto Ferreira também foi um percurso tradicional. Ou seja, rádio, imprensa escrita, marcação de entrevistas, canais *online*, televisão. Portanto, há aquele bloco de promoção que é feito logo a seguir ao lançamento, com promoções ao vivo e assim. A nível de promoção foi isso. Depois também há aquele esforço do *publishing* para conseguirmos sincronizar as músicas com novelas. A questão do *publishing* é importante.

P.1.A) Vocês, enquanto banda e criativos, tiveram alguma abertura ou participação neste processo?

B.V. Foi um bocado externo. Isto é um modelo fixo, que cabe às editoras.

Jorge Ferreira. Nós operamos mais ao nível da promoção na internet, nas redes sociais.

P.1.B) Açam que este modelo tradicional – com mais manifestação na distribuição e promoção *offline* – foi adequado? Resultou tão bem quanto queriam?

B.V. Eu acho que nós apanhamos um momento de transição, um momento de transição em que se calhar devíamos ter dado mais importância a alguns ambientes electrónicos, de internet, nomeadamente no facebook. Acho que em termos de estratégia – e a estratégia que inclusivamente estamos a pensar desenhar para o segundo álbum – vai ter como componente eminente o ambiente electrónico em detrimento do físico. A queda da venda dos cds não para, não há um período de estagnação, está sempre a descer.

J.F. Basta ver o que hoje em dia é considerado como volume de vendas nos tops. Agora é nos 100, 200 entras para o top. (risos)

B.V. As vendas digitais estão a crescer e a própria pirataria parece estar a decrescer. Já no início, a questão da evolução tecnológica dos aparelhos de audição acompanharam sempre a questão da edição discográfica. Ou seja, as companhias que fabricavam eram ao mesmo tempo as companhias que editavam. Eles criavam o aparelho para ouvir e o aparelho para reproduzir. E agora passa-se o mesmo – tens os iphones e já vem tudo com players e músicas nos programas a preços reduzidos para competir. Agora é mais fácil comprares a música directamente, em qualquer lado. E há outra questão a

relembrar, que é os próprios *sites* ou programas de música *streaming* também pagam direitos e royalties.

P.2) Qual é que acham que é o papel da Internet e das Redes Sociais neste processo promocional, que vai além da venda dos produtos fonográficos e passa também pela questão conceptual ou de imagem?

B.V. Eu diria que o facebook, no caso dos Pinto Ferreira foi uma ferramenta já de segunda fase, do que de primeira fase. Portanto, a primeira fase de promoção serve para te legitimar, colocar-te no mercado. É a venda. Colocam-te no mapa. Depois as pessoas vão e aprovam ou não aprovam essa legitimação. E depois o facebook é um bocado a recolha dessa primeira fase de promoção. E só depois é que começa essa segunda fase de promoção que é a manutenção daquilo que ganhaste e através daquilo que ganhaste conseguires expandir um pouco. O facebook é o corpo presente da banda, para perceberem que a banda está ali, que existe.

J.F. A parte boa do facebook também é uma promoção das pessoas que estão por detrás da banda. É um contacto constante com o pessoal que faz um like, que são amigos e fãs. Antes só tinhas contacto e acesso à música e acabou.

B.V. Antigamente as pessoas tinham um contacto com a banda só através dos concertos e entrevistas. Agora já existe um contacto directo com a banda. Tens uma convivência diária com a banda. A banda passa a ser uma novela diária. (risos)

P.2.A) Acham que esse factor de proximidade pode ser vantajoso no que respeita ao modelo de distribuição e promoção?

J.F. Sem dúvida.

B.V Fideliza. Ao criares este tipo de público, com uma dinâmica contínua da página, tu acabas por fidelizar. Tornas-te o companheiro. As pessoas ficam mais agarradas, cria empatia. Isso são estratégias de promoção. Vês artistas a fazer isto e vês artistas a não fazer.

P.3) Enquanto músicos, com vários projetos, o que acham da potencialidade das novas plataformas digitais e tecnológicas para a criação de uma nova forma de promoção?

J.F. Eu acho isso importante. Hoje em dia tu vês que o público quer estar cada vez mais próximo da banda, do artista, interessa-se mais pela pessoa. E tendo em conta que hoje em dia a venda do álbum já muito pouco peso tem, eu acho que o facebook acaba por ser uma ferramenta cada vez mais preciosa e principal.

B.V Hoje em dia o disco físico é quase só tradição. Hoje em dia passas o dia quase todo agarrado à internet. Seja com portáteis, telefones, *tablets*, estás sempre ligado a janelas para consumir conteúdos, seja publicidade, seja música, quase tudo. É a base de quase todo o percurso comercial. Seja de distribuição, seja de promoção.

P.3.A) E a nível da questão do *transmedia music*: acham que é vantajoso se for aplicado à Indústria Musical, mesmo à portuguesa? Acham que pode ser uma tendência futura do setor?

B.V. Que é vantajoso, é. São mais caminhos, podes chegar a mais pessoas. É verdade que a imagem pode chegar a mais pessoas porque há uma leitura mais completa. Agora, isto acarreta grandes custos. E em Portugal, que já tem um mercado musical muito instável e nervoso, isto só traz mais desafios e complicações.

J.F. Mas depois tens o outro lado da moeda que é a acessibilidade das coisas. Hoje em dia qualquer pessoa tem uma câmara em casa, ou um aparelho qualquer que pode filmar e criar produtos. E isto aplica-se a tudo. Acho sinceramente que a nível futuro é uma tendência. Mas a nível nacional ainda não se vê muitos exemplos destes.

B. V. Sim. Essa questão dos vídeos, dos diários, coisas em que a banda não é só música, é uma série de vídeos, é a sequência de uma história é uma coisa que já existe e que resulta e tem a sua importância.

J.F. Eu acho que não tarda muito o pessoal começa a lançar-se nessa dinâmica transmedia, mas sempre low cost, lá está, porque o nosso mercado é o que permite.

P.3.B) Acham que esse tipo de estratégias está mais do lado produtivo e criativo, do lado promocional ou de ambos da cadeia de valor musical?

B.V. Depende. No caso independente é claramente do lado criativo. No caso das editoras – *majors* e assim – não creio que as próprias editoras queiram entrar nisso. A não ser que façam uma parceria e isso surja de forma espontânea. Mas não vejo as editoras a entrarem brevemente ou rapidamente nisso. Acho que vai estar sempre do lado criativo dos artistas e da sua posição ao longo de todo o processo. Vai sempre ser algo misto, entre a independência dos artistas e o suporte financeiro das editoras.

ANEXO C: Exemplos das Funcionalidades na plataforma *Conducttr*

fonte: www.conducttr.com

Figura C.1 – Funcionalidades de personalização de personagens

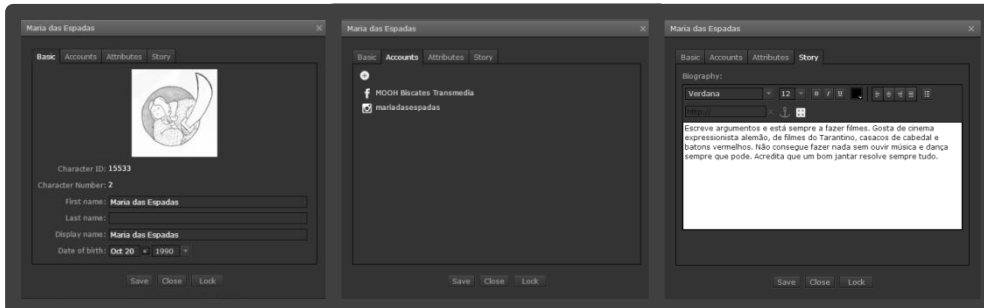


Figura C.2 – *BeatSheet* – Planificação da ação narrativa

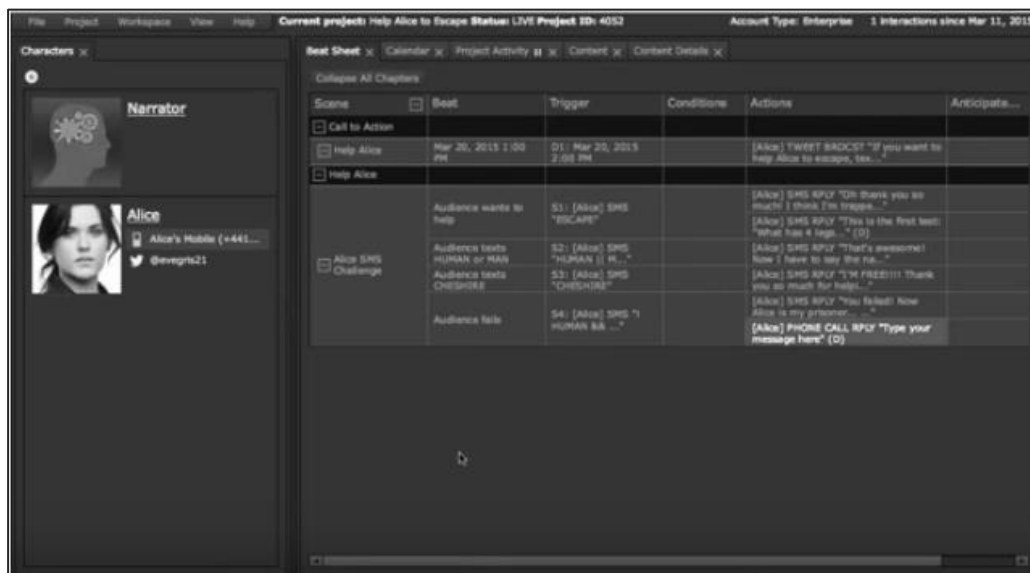
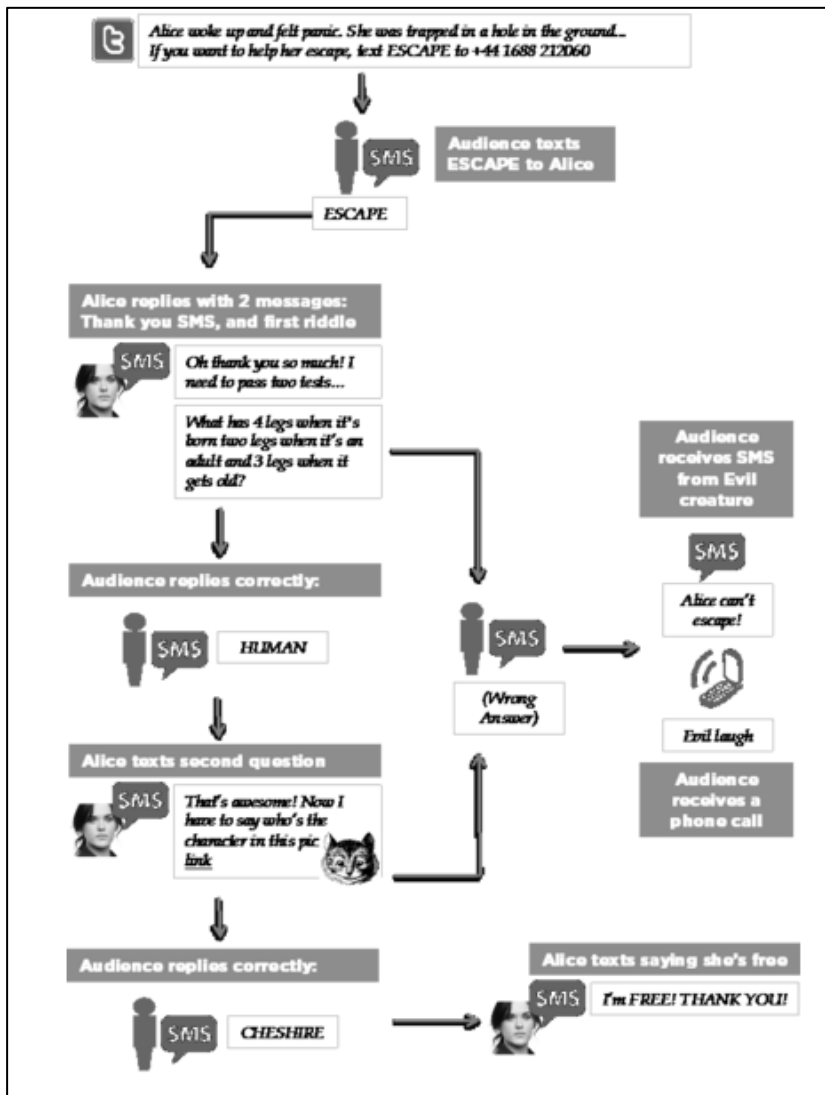


Figura C.3 Esquema narrativo do episódio “Help Alice” – Exemplo de guia de iniciação à plataforma *Conductr*



ANEXO D: Informação complementar relativa aos consumos de música em Portugal

Quadro D.1 Grelha-síntese da revisão crítica bibliográfica sobre os consumos de música em Portugal

OBRAS	Entre o CD e Web 2.0: Os Consumos Digitais de Música em Portugal	A sociedade em Rede em Portugal 2008: Música 2.0	O Futuro do Mercado Discográfico: Impacto das novas tecnologias na difusão e venda de conteúdo musical
ENTIDADE INVESTIGADORA	OBERCOM	OBERCOM	
DATA DE PUBLICAÇÃO	outubro de 2008	janeiro de 2010	2009
OBJETOS DE ANÁLISE	. Consumos <i>online</i> e <i>offline</i> de conteúdos musicais na sociedade portuguesa;	. Consumo da Música em Portugal	. Hábitos e motivações no consumo de música em Portugal Continental;
METODOLOGIAS	. Metodologia de pesquisa extensiva através de análise quantitativa de estatística: dados disponibilizados pela AFP e resultantes do inquérito nacional sobre a Sociedade em Rede em Portugal (CIES-ISCTE, IUL);	. Método de pesquisa-quantitativa através de análise do inquérito Sociedade em Rede 2008	. Metodologia de análise exploratória quantitativa para identificar uma tendência de mercado: aplicação de um questionário <i>online</i> , com amostragem não casual e com um horizonte temporal de resposta estabelecido (alcance etário dos 15 aos 39 anos a nível nacional);
PRINCIPAIS CONCLUSÕES / CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	A) Os Perfis de Consumidores e Dietas de Consumo de Música na Sociedade Portuguesa: A.1) Consumidor de Música 2.0 (4,4% da população portuguesa) – dietas de consumo heterogéneas e intensivas em qualquer formato ou equipamento <i>online</i> , <i>offline</i> ou <i>crossmedia</i> ; predominância da cultura <i>online</i> e da partilha em rede de conteúdos (<i>download</i> e <i>filesharing</i>); consumidores participativos e inovadores; maioritariamente jovens adultos entre os 18-34 anos, com perfil misto (estudantil / activos qualificados) e mais urbano ou cosmopolita; A.2) Consumidor de Música Móvel (3,2% da população portuguesa) – dietas de consumo digital, mas em suporte móvel (leitos mp3 e telemóvel); hábitos de audição de música em <i>multitasking</i> ; adeptos da cultura de partilha online e offline, mas em formato digital; maioritariamente jovem entre os 18-24 anos, de	A) Perfil de Consumidor de Música 2.0: A.1) Jovens são os que mais tendem a ouvir música em formato digital (através do uso de telemóvel, num registo <i>multitasking</i> e de <i>crossmedia</i>);	A) Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos: Predominância da faixa etária dos 20-29 anos (157 indivíduos num total de 352) e da situação profissional <i>estudante</i> (245 indivíduos num total de 351); B) Frequência de Compra de Conteúdo Musical (em formato físico e digital): 65% dos indivíduos <i>raramente</i> compra fonogramas, sendo a taxa de <i>várias vezes por semana</i> apenas de 3%; C) Escolhas do formato / suporte na audição musical: predominância do formato MP3 em 87%, sendo o formato em CD de ainda 66%. A taxa mais baixa vai para o consumo de vinil nos

	<p>perfil estudantil;</p> <p>A.3) Consumidor de Música Online e Offline (9,3% da população portuguesa) – dietas de consumo intensivo e <i>crossmedia</i> em formato CD e MP3; a geração híbrida da transição entre coleções de CDs e arquivos de MP3; adeptos da partilha <i>online</i> e <i>offline</i>; maioritariamente jovens adultos (18-24 anos) e adultos (24-34 anos) com perfil misto (estudantes e população activa);</p> <p>A.4) Consumidor Offline e Ocasionalmente Multimédia (10,4% da população portuguesa) – consumos essencialmente offline, centrados no formato CD; hábitos de compra e partilha física superiores ao de cópia; maioritariamente adulto, composto por população activa;</p> <p>A.5) Consumidor de Música Offline em Monomedia CD (27,7% da população portuguesa) – consumos activos e homogéneos, centrados no formato CD; hábitos de compra e partilha física superiores ao de cópia; não possuem competências de utilização de novos média; maioritariamente adulto, composto por população activa e também inactiva;</p> <p>A.6) Consumidor Passivo (44 % da população portuguesa) – hábitos de consumo passivo através da rádio e tv; ouvintes e não consumidores / compradores; maioritariamente adultos e idosos, activos, inactivos e reformados;</p>		<p>44%;</p> <p>D) Classificação das opiniões relativas à partilha de música através da Internet: aqui, maior parte dos inquiridos admitem o fenómeno como uma boa forma de conhecer material de novos artistas (85%), bem como de promoção musical (67%); no que respeita à visão da partilha na internet como um acto prejudicial ao negócio musical, apenas 6% admite como muito explicativo;</p>
--	---	--	--

Quadro D.2 Espectadores de concertos de música em Portugal (nº anual)

Fonte: adaptado de INE, Estatísticas da Cultura;

PERÍODO DE REFERÊNCIA DOS DADOS	ESPECTADORES DE CONCERTOS DE MÚSICA EM PORTUGAL (Nº ANUAL EM MILHARES)
2011	4.901
2010	4.613
2009	4.397
2008	4.954
2007	4.234

ANEXO E: Dados estatísticos sobre os consumidores de festivais de música em Portugal nos últimos 3 anos

Fonte: APORFEST, 2015

Figura E.1 Perfil do Festivaleiro (sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade e ocupação)

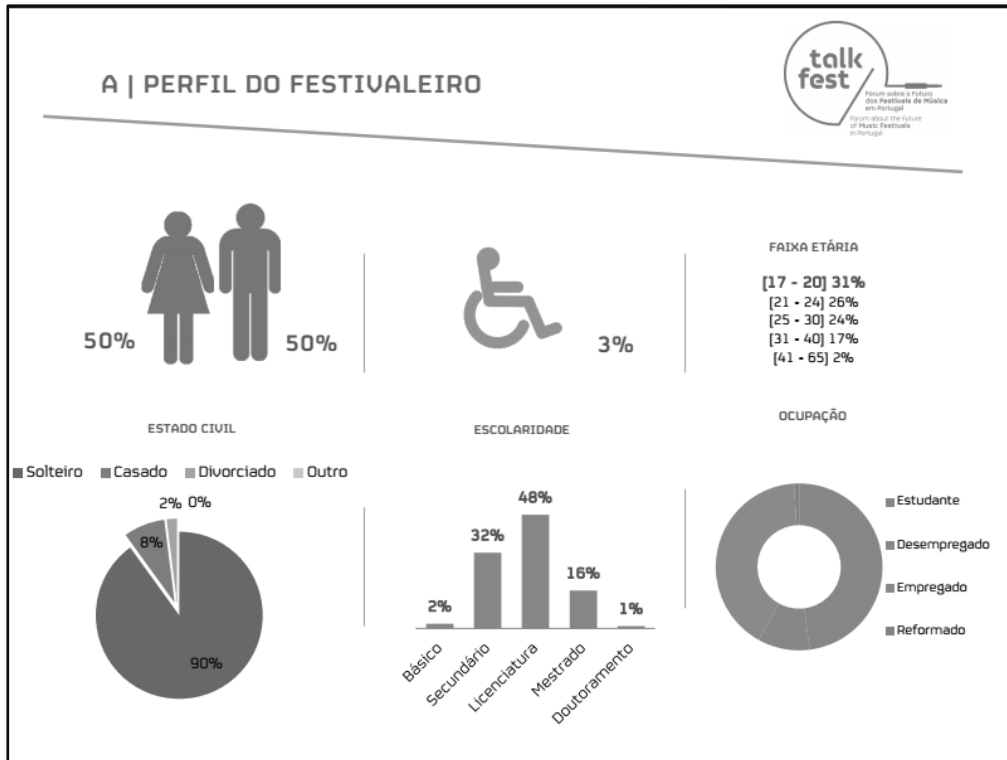


Figura E.2 Perfil do Festivaleiro (distribuição geográfica, estilo musical e estilo de vida)

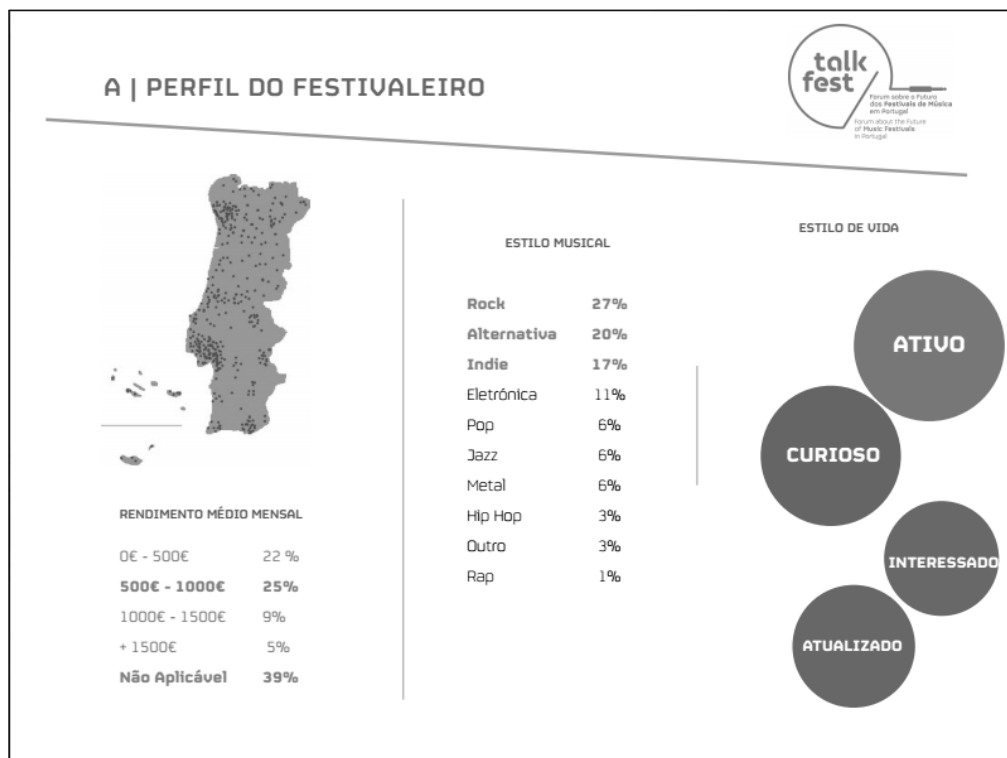


Figura E.3 Análise Geral dos Festivais de Música em Portugal

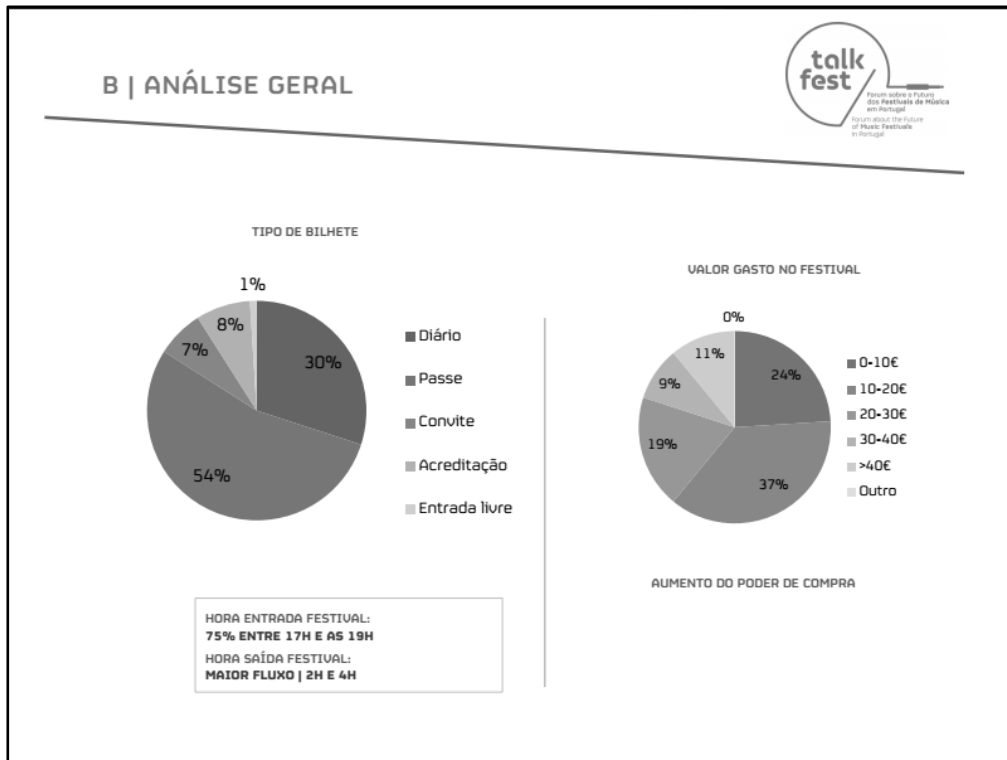
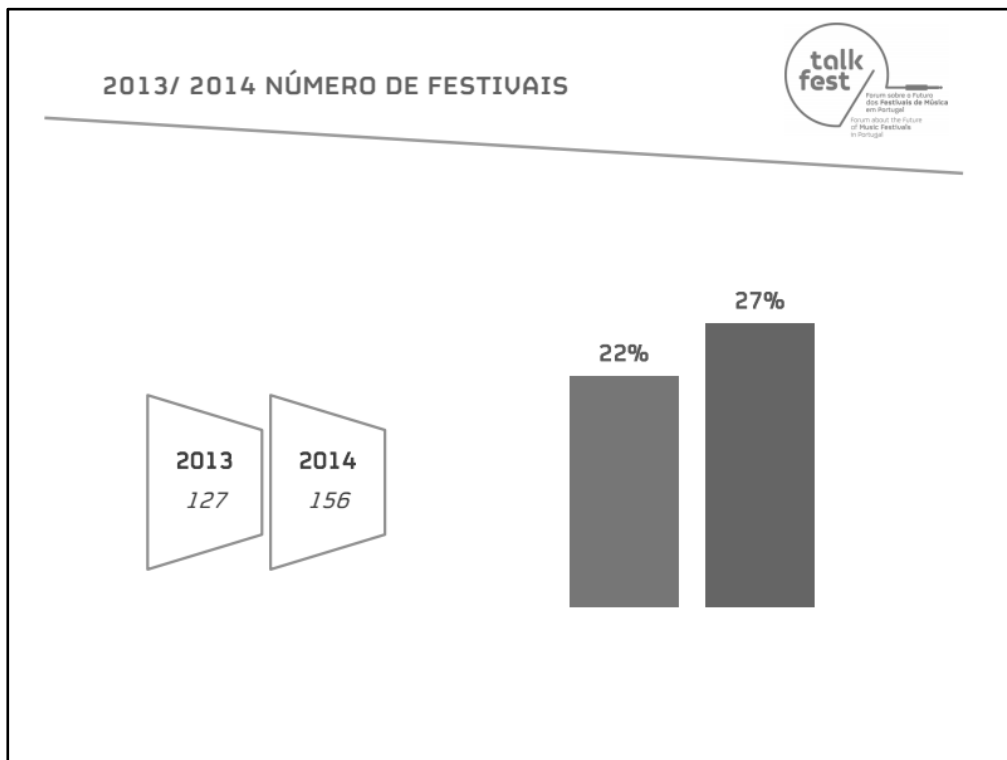


Figura E.4 Nº de Festivais de Música em Portugal entre 2013 e 2014



ANEXO F: Caracterização sociodemográfica da comunidade de fãs virtuais no *facebook* da banda *The Sunflowers*

Fonte: facebook.com/thesunflowers/insights

Figura F.1 Caracterização por sexo e faixa etária

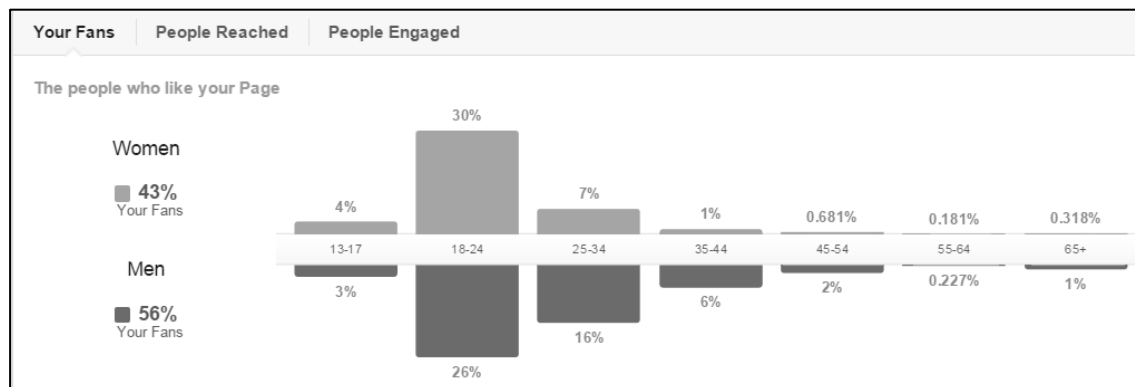


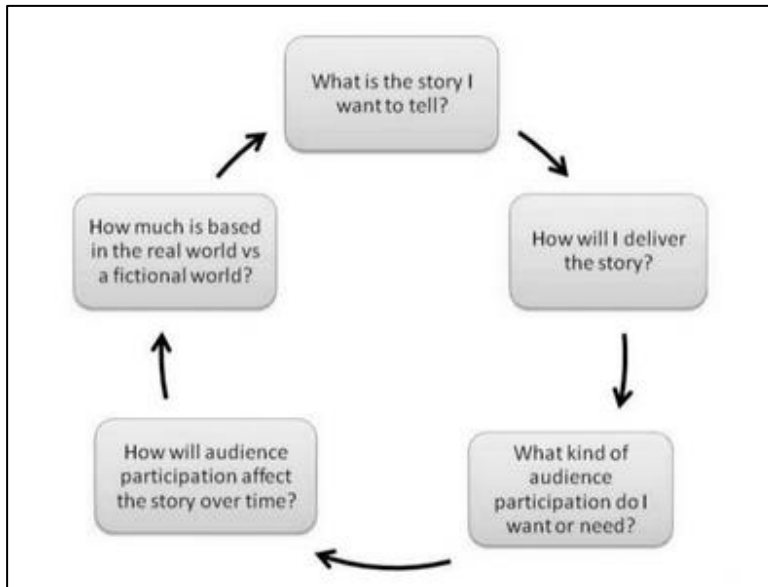
Figura F.2 Caracterização por distribuição geográfica

Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
Portugal	2,057	Porto, Porto District, Portu...	406	Portuguese (Portugal)	1,682
United Kingdom	23	Lisbon, Lisbon District, Po...	305	English (US)	228
France	17	Braga, Braga District, Port...	236	English (UK)	202
Brazil	12	Vila Nova de Gaia, Porto ...	200	Portuguese (Brazil)	24
Spain	10	Aveiro, Aveiro District, Po...	176	French (France)	17
Italy	7	Coimbra, Coimbra District...	100	Spanish (Spain)	9
Switzerland	6	Matosinhos, Porto District...	65	Italian	7
Poland	6	Setúbal, Setúbal District, ...	59	Spanish	6
United States of America	5	Leiria, Leiria District, Portu...	58	Dutch	5
Germany	5	Viana do Castelo, Viana d...	52	Polish	4

ANEXO G: Material complementar à utilização do *Transmedia Music Canvas*

Figura G.1 As cinco questões para arrancar com fundamentais para o Transmedia Storytelling

Fonte: Pratten, 2015



Anexo G.2 – Exemplo de Guidelines para Gestão de Redes Sociais

Fonte: MOOH! Biscates Transmedia

GUIDELINES - RODELLUS MUSIC FEST:

PLATAFORMAS:

- facebook
- instagram
- twitter
- email marketing (newsletter)

LINGUAGEM: Linguagem jovem, directa e informal; com uma pitada de sentido cómico / humor; misturar, sempre que possível, expressões rurais com expressões mais da gíria jovem consumidora de festivais; Acompanhar as tendências actuais do público-alvo do evento, como os #, as expressões utilizadas online e também através do tag outras páginas atualmente trend-setters;

utilizados pelo público-alvo
tagar páginas normalmente usadas pelo público-alvo

SLOGAN: UM FESTIVAL PARA QUEM NÃO TEM MEDO DO CAMPO

LINHA ORIENTADORA: desafiar os “meninos da cidade” - áreas urbanas envolventes de Ruilhe a virem conhecer o campo e os “subúrbios”;

. “meninos da cidade”: não sejas um menino da cidade e vem conhecer o campo!

linha - “artista x não tem medo do campo”

- a mooh nao tem medo do campo. (fotografias de coisas que à partida metem medo, mas de forma cute);

FOTOGRAFIAS / NARRATIVA (linha de comunicação): fotografias de coisas que poderiam ser assustadoras no campo, mas de uma perspectiva cute

numa língua: português

- criar muitos #

#rodellus

#rodellusmusicfest

#rodellusmusicfest15

#palcoumaomolhe

#horrorrural

#odisseiarural

#amorrural

#espigado

#amordominho

#ressacarural

#festaduradocampo

#intensidadesónica

#instensidadesonora

RUBRICAS:

PRÉ FESTIVAL

1. Lançamentos / confirmações diárias
2. Músicas dos artistas pós confirmações
3. Mitos da vida de campo - semanal - fofinho, fotos apelativas
4. Making of (envolver a comunidade online no processo de transformação do campo em spot de festival)
- equipa com pessoal da terra

5. Clipping - Partilha de todas as notícias / entrevistas interessantes que forem saíndo
6. Rúbrica “Como sobreviver ao campo”- com indicações sobre o que se vai passar no festival, organização do recinto, palcos, ordem dos concertos - informação útil sobre o que se vai passar + dicas de festivais - copy, imagens, vídeos, suportes que já tenhamos = mapa
7. Publicações dedicadas às outras atividades do festival
8. Rúbrica entrevistas a bandas - Já sabemos que não têm medo do campo, têm medo de quê? Como vão sobreviver ao campo? - Conselhos. Vídeos com as bandas / Jorge a entrevista / Haver sempre um elemento da banda com o chapéu
9. Passatempos / Desafios - com humor. Pedir para colocarem nos comentários as fotos mais cómicas que tiverem deles tiradas no campo; Perguntas específicas sobre coisas relacionadas com o campo
10. Publicações dedicadas aos patrocinadores (?) - dependendo do que foi acordado

DURANTE O FESTIVAL

1. Fotos do recinto
2. Fotos cómicas dos artistas em poses típicas de campo - com utensílios do campo (cajadas, etc.); a jogarem às cartas em mesas de pedra; deitados junto a árvores com boina.
3. Fotos com pinta do ambiente / Público
4. Fotos da equipa com os artistas e com pessoal da terra
5. Acompanhamento contínuo do que estiver a acontecer (concertos, etc.)

Figura G.3 Exemplo de Calendário estratégico de Gestão de conteúdos nas redes sociais

Fonte: MOOH! Biscates Transmedia

Data	Dia da Semana	Canal	Hora	Tema	Mensagem	Fonte da imagem	Imagem/ Link	Estado
1/12/2015	segunda	facebook	12h00	BANNER TEMÁTICO		MARSALA - COR DO ANO		publicado
		facebook	14h00	T3: Transmedia Storytelling	TRANSMEDIA STORY QUE? LIÇÃO#01 / E pensávamos não que o conteúdo só estava para os ratinhos. #Respondendoansredesstorytelling	Thumbnail do vídeo do youtube	https://www.youtube.com/watch?v=CPuOC5m0d	publicado
		facebook	22h00	T1: #beingmooh (conceito mooh)	#beingmooh / http://bit.ly/7y47OTJ	fotos maria + mariana na comic con		publicado
1/13/2015	terça	facebook	22h00	T4: Clientes / Lifestyle / Comunidade	Geis e Gera de Braga, sexta há festa! Vamos estar com os nossos queridos parceiros Xerxes & Catelyn + M&M para mais uma MOOV. Desta vez há croquetes e cogoninhos, se alguém quiser 20 + CORDONA NA CASA no Conveto do Carmo. Vejam aqui: http://on.fb.me/1Bh5WVl	imagem carva		publicado
		facebook	15h00	T2: Lifestyle / Comunidade	Vem aí novidade passava para vos contar e coisas bonitas para vos pôr a sorrir.	foto chegada ao porto, estação cp, destino porto 1, bento / Estar em mudança para o Porto - 3		publicado
1/14/2015	quarta	facebook	22h00	T2: Lifestyle / Comunidade	Festa FREIMA Plano B	imagem carva		publicado
1/15/2015	quinta	facebook instagram	22h15	T4: Clientes	Outem estivevos com os meninos do Antas Cowboy que Taurino a preparar uma novidade que está quase ali! Fazem sentido que vai ser coisa boa! #AntasCowboy	foto reunião @papéis e cenas		publicado
1/16/2015	sexta	facebook		T2: Lifestyle / Comunidade	Geis e Gera do Porto e arredores, daqui a uns dias vamos contar os parabéns ao Sérgio! Apesar de ele ter a festa 2 dias dos vídeos e dos nossos amigos, não se deixem ficar atrás amigos e colegas para falar, aproveitem para dar um beijinho e mandar que em 10 de janeiro dele vá estar por lá a trabalhar no P&C 1 (bonicade de bolo de amêijo, Vejam aqui como vai ser: http://on.fb.me/1w6ChvK	imagem carva	https://www.facebook.com/eventb/1540440019558041/	publicado
1/17/2015	sábado	facebook twitter instagram		outras	#moohempreendedora	screenshot acredita portugal		publicado
		facebook instagram	23h00	T2: Lifestyle / Comunidade	Freira + Xerxes	foto concerto		NÃO HOUVE
		facebook		T1: Clientes				NÃO HOUVE
1/18/2015	domingo	facebook		T2: Lifestyle / Comunidade				NÃO HOUVE
		facebook / instagram / twitter	14h00	T1: #beingmooh (conceito mooh)	#beingmooh / http://bit.ly/7y47OTJ	foto certificados edit		publicado
1/19/2015	segunda	facebook / instagram / twitter	22h00	T5 Cenas da mooh!	Para animar este que é supostamente o dia mais importante do ano, decidimos recordar coisas que fomos nos últimos dias. Estes são de um workshop da ECI - Escola de Design Iterativo e Tecnologia no Porto.heart emfotcon	fotos formação		publicado
1/20/2015	terça	facebook / instagram	15h00	T4: Clientes	Outem trabálvamos ali todo: #airstorming #novosbussines #pressbooks	foto ensaio bed legs		NAO HOUVE
1/21/2015	quarta	facebook	19h30 / 22h00	T4: Clientes	mas era so em mad man que se brilha whitely e conta bem enquanto se dá as de trabalho	foto jantar manuel + pedro		não publicado #flamer
1/22/2015	quinta	facebook		T5 Cenas da mooh!	O nosso site está quase quase pronto.	foto print site		
1/23/2015	sexta	facebook		T2: Lifestyle / Comunidade	#pressbooks #mooh.pt #upgrade			
1/24/2015	sábado	facebook		T2: Lifestyle / Comunidade				
1/25/2015	domingo	facebook						
1/26/2015	segunda	facebook	19h00	T3: Transmedia Storytelling	TRANSMEDIA STORY QUE? LIÇÃO#02 Danger Danger! Múica: um vírus muito contagioso e incurável. #Respondendoansredesstorytelling #pocapensemual	Thumbnail do vídeo do vimeo	http://bit.ly/1wy56e7	publicado

MARIA MANUEL

PROMOTORA, PRODUTORA E PROGRAMADORA CULTURAL

→ SOBRE MIM

Escreve argumentos e está sempre a fazer filmes. Gosta de cinema expressionista alemão, de filmes do Tarantino, casacos de cabedal e batons vermelhos. Não consegue fazer nada sem ouvir música e dança sempre que pode. Acredita que um bom jantar resolve sempre tudo.

→ EDUCAÇÃO

Licenciatura

Ciências da Comunicação - Cinema e Televisão, FCSH, Universidade Nova de Lisboa

Mestre - a acabar

Gestão em Estudos da Cultura - Indústrias Criativas, ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa

FORMAÇÃO PARALELA

Curso ADN Criativo, Empreendedorismo no Sector Cultural e Criativo, AUDAX, Lisboa.

Curso de produção e organização de eventos, laboratório para criação digital, Guimarães 2012 CEC.

Curso Marketing Culture and the Arts por François Colbert.

CONTACTOS

@ Website:
pt.linkedin.com/in/mariammanuelribeiro

☎ Telephone:
934 565 563

✉ Email:
mariammanuelcribeiro@gmail.com

→ COMPETÊNCIAS

Marketing Cultural
Programação Cultural - Cinema e Música
Produção de Eventos - Festivais de Cinema
Gestão de Salas de Espetáculos
Realização Audio-Visual

Criatividade
Inovação
Multi-tasking
Determinação

→ EXPERIÊNCIA

2014

Organização e gestão de comunicação do festival Braga Music Week 2014.

2012 - 2013

Estágio em Programação Cinematográfica na Cinemateca Portuguesa

2011 - 2012

Programação (Musical), Assistência à Produção e Comunicação e Coordenação do Cinema Espaço Nimas.