



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Distribuição e consumo digital de música: estratégias de comunicação e marketing nas redes sociais online

Ana Sofia de Araújo Magalhães dos Santos

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação | Cultura e Indústrias Criativas

Orientador:

Doutor José Soares da Silva Neves

Investigador Integrado e Professor Auxiliar Convidado

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Professor Doutor Tiago Lapa da Silva, Professor auxiliar

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2021

Departamento de Sociologia

Distribuição e consumo digital de música: estratégias de comunicação e marketing nas redes sociais online

Ana Sofia de Araújo Magalhães dos Santos

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação | Cultura e Indústrias Criativas

Orientador:

Doutor José Soares da Silva Neves

Investigador Integrado e Professor Auxiliar Convidado

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Professor Doutor Tiago Lapa da Silva, Professor auxiliar

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2021

Agradecimentos

Gostaria de deixar uns breves agradecimentos a todos aqueles que estiveram presentes durante este último ano, em especial:

Ao meu orientador, professor José Soares Neves, por todo o acompanhamento e disponibilidade.

Ao meu coorientador, professor Tiago Lapa, pelo acompanhamento.

A todos os entrevistados.

Aos meus amigos.

À minha família, por toda a força e ajuda.

Resumo

Na indústria musical, a *internet*, mais concretamente os *sites* de redes sociais, permitiu quebrar barreiras temporais e geográficas entre o artista e o fã. Para além de uma comunicação mais direta e rápida, as plataformas de redes sociais também trouxeram ferramentas de autopromoção, permitindo ao artista utilizá-las como parte da sua estratégia de *marketing*, possibilitando-o atingir o seu público de um modo mais económico e rápido. Para esta estratégia ser bem-sucedida, é essencial o artista atualizar as suas páginas com alguma regularidade, através da publicação de conteúdos que, para além de o beneficiarem, vão ao encontro daquilo que o fã procura.

Neste sentido, a presente investigação pretende estudar as estratégias de marketing e comunicação dos artistas portugueses nos sites de redes sociais.

Através de entrevistas semiestruturadas aplicadas a uma amostra de nove grupos (quatro de música erudita e cinco de música pop/rock) podemos concluir que os artistas portugueses estão, de um modo geral, atentos às interações com os seus fãs nas suas páginas e procuram criar conteúdo que vá ao encontro daquilo que o seu público procura. Relativamente às estratégias de comunicação, identifica-se uma tendência para apenas serem aplicadas em eventos formais, tais como lançamentos de projetos ou concertos, muitas vezes planeadas em sintonia com as agências de *booking* e *management* e as editoras.

Palavras-chave: Comunicação em rede; Marketing de redes sociais; Comunidades de fãs; Música erudita; Música pop/rock

Abstract

In the music industry, the internet, more specifically the social networking sites, allowed to break temporal and geographical barriers between the artist and the fan. In addition to a more direct and faster communication, social media platforms have also brought self-promotion tools, allowing the artist to use them as part of his marketing strategy, enabling him to reach his audience in a cheaper and faster way. For this strategy to be successful, it is essential that the artist keeps an updated profile and website, by publishing content that not only benefits him, but also meets what the fan is looking for.

In this sense, this research aims to study the marketing and communication strategies of Portuguese artists on social networking sites.

Through semi-structured interviews applied to a sample of nine groups (four of classical music and five of pop/rock music) we can conclude that Portuguese artists are, in general, aware of the interactions of their fans on their pages and try to create content that meets what their audience is looking for. Regarding communication strategies, there is a tendency to be applied only in formal events, such as project launches or concerts, often planned in conjunction with booking and management agencies and publishers.

Keywords: Network communication; Social Media Marketing; Fans communities; Classical music, Pop/Rock music

Índice

AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1. DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO DE MÚSICA NA INTERNET	3
1.2. A INDÚSTRIA FONOGRAFICA EM PORTUGAL	4
1.3. COMUNICAÇÃO EM REDE	6
1.3.1. <i>Social Media e Online Social Networks</i>	8
1.4. <i>INTERNET MARKETING E SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	10
1.5. COMUNIDADE DE FÃS <i>ONLINE</i>	14
CAPÍTULO II – METODOLOGIA	16
2.1. OBJETO DE ESTUDO	16
2.1.1. <i>Amor Electro</i>	16
2.1.2. <i>Bárbara Tinoco</i>	17
2.1.3. <i>HMB</i>	17
2.1.4. <i>Moonspell</i>	17
2.1.5. <i>The Black Mamba</i>	17
2.1.6. <i>Grupo Vocal Olisipo</i>	17
2.1.7. <i>Nova Era Vocal Ensemble</i>	18
2.1.8. <i>O Bando de Surunyo</i>	18
2.1.9. <i>Sete Lágrimas</i>	18
2.2. RECOLHA DE DADOS	18
2.3. METODOLOGIA QUALITATIVA.....	20
2.4. GUIÕES DE ENTREVISTA.....	21
CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	22
3.1. PRESENÇA NOS <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS E OUTRAS PLATAFORMAS	22
3.2. GESTÃO DOS <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS	23
3.2.1. <i>Gestão das publicações nos sites de redes sociais</i>	24
3.3. PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS E INTERAÇÃO COM OS FÃS	27

3.4. ANÁLISE DAS REAÇÕES DOS FÃS NAS REDES SOCIAIS <i>ONLINE</i>	28
3.4.1. <i>Amor Electro</i>	29
3.4.2. <i>Bárbara Tinoco</i>	29
3.4.3. <i>HMB</i>	29
3.4.4. <i>Moonspell</i>	29
3.4.5. <i>The Black Mamba</i>	29
3.4.6. <i>Grupo Vocal Olisipo</i>	30
3.4.7. <i>Nova Era Vocal Ensemble</i>	30
3.4.8. <i>O Bando de Surunyo</i>	30
3.4.9. <i>Sete Lágrimas</i>	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS	I
ANEXO 1 – GUIÃO DAS ENTREVISTAS	I
ANEXO 2 – GRÁFICOS EXTRAÍDOS DO SITE <i>FANPAGE KARMA</i>	I

Índice de Figuras

Figura 1 – Enquadramento das entidades da indústria da música, ferramentas, e motivos dos consumidores para utilizar as redes sociais online (Fonte: Salo et al., 2013: 28.)

Introdução

Nas palavras de Maria Tiago e José Veríssimo,

Web 2.0 is more than the evolution of Web-based technology: it represents a social revolution in the ways in which those technologies are used. Of particular importance for firms wishing to communicate with their customers is the advent of participatory information-sharing over the Internet (Tiago & Veríssimo, 2014: 704).

Para além da evolução tecnológica, a *internet* veio trazer uma mudança nos nossos comportamentos, não só na forma como comunicamos com os outros, mas também no modo como acedemos aos conteúdos. Sob outra perspetiva, a *internet* ajudou os artistas na divulgação da sua imagem e projetos e na comunicação direta com os seus fãs. Segundo Bhayani e Vachhani (2014: 57), o *marketing* na *internet* excederá os limites e introduzirá bens e serviços aos seus utilizadores, e a sua utilização seria mais inteligente, mais rápida e mais conveniente. Por conseguinte, permite uma maior facilidade na distribuição de mensagens promocionais e imagens e vídeos entre artistas e fãs (Margiotta, 2012: 10), criando a oportunidade de desenvolver um “buzz” em torno de um artista ou, ainda, ter uma canção ou um vídeo espalhado de forma viral (Gamal, 2012: 22).

Neste sentido, a presente investigação pretende, através da análise das estratégias de *marketing* e comunicação dos artistas portugueses nos *sites* de redes sociais, compreender o papel destas plataformas na promoção e divulgação de um artista, bem como na comunicação e interação deste com os fãs. O objetivo é, portanto, responder à seguinte questão de partida:

Quais as estratégias de marketing e comunicação dos artistas portugueses nos sites de redes sociais?

Relativamente à escolha dos artistas, foram selecionados artistas e grupos de dois géneros musicais díspares, erudito e pop/rock, com o intuito de dar a conhecer duas realidades contrastantes do panorama musical português.

Este estudo tem como objetivo contribuir para uma melhor perceção e conhecimento das questões da comunicação da indústria musical portuguesa.

Deste modo, serão trabalhados, num primeiro momento, alguns conceitos chave, entre eles a comunicação em rede, redes sociais *online*, *marketing* de redes sociais, *marketing* de *internet*, e comunidades de fãs *online*. No segundo capítulo, será apresentada a metodologia qualitativa,

por entrevista, utilizada na recolha dos dados. Segue-se o terceiro capítulo onde será feita a análise e discussão das estratégias de comunicação desenvolvidas nas plataformas *online* pelos artistas, bem como a análise de dados extraídos da plataforma *Fanpage Karma* que permite aceder aos indicadores de performance e ao número e tipo de publicações feitas por um determinado perfil. Assim, pretendemos não só analisar a perspetiva do artista, como também o impacto das suas publicações nos seus fãs, visíveis através de gostos, comentários e partilhas.

CAPÍTULO I - Enquadramento teórico

1.1. Distribuição e consumo de música na Internet

“We’re educating people into moving from ownership to access.”

Daniel Ek, CEO do *Spotify*, (IFPI, 2011: 27)

A indústria musical contemporânea está marcada pelo consumo *online* de música¹. Seja através do nosso telemóvel ou computador, as inovações tecnológicas vieram trazer uma nova abordagem ao conceito de ouvir música, principalmente quando comparamos com a ideia de que a música era um objeto em que podíamos tocar, como no caso do *CD*.

A título de contextualização, importa referir que esta era da digitalização tomou os seus primeiros passos ainda no século passado, nos finais dos anos 90, com a invenção do *CD* (*Compact Disc*) e do MP3. O *Cd* surge em 1982, resultado da parceria da *Philips* com a *Sony*, e veio marcar a transição do analógico para o digital, facilitando o processo de gravação e edição de faixas e álbuns (Batista, 2015: 20). Esta nova tecnologia teve um especial impacto na indústria musical erudita, pois “(...) a maior capacidade dos discos compactos permitia, pela primeira vez, uma audição ininterrupta de obras mais longas, como as sinfonias ou os grandes concertos, usufruindo de uma sonoridade depurada” (Abreu, 2010: 164). Por sua vez, o MP3, criado no final da década de 90, veio revolucionar o consumo de música, uma vez que se tratava de um ficheiro de áudio comprimido que permitia reduzir em cerca de 90% o tamanho dos arquivos digitais de áudio, tornando mais viável a transferência de música através da *internet* (Margiotta, 2012: 6; Batista, 2015: 21).

Neste contexto, surge uma das primeiras tentativas de um *site* para consumo e partilha de música *online* criado por Michael Robertson², em 1997 “(...) que permitia aos utilizadores não só descarregar músicas comprimidas em MP3, como também podiam, através da página, comprimi-las e carregá-las para o sistema, permitindo a milhões de utilizadores do mundo acesso gratuito” (Batista, 2015: 21). A Robertson junta-se, em 1999, Shawn Fanning e Sean Parker, os criadores de *Napster*, a primeira rede de partilha de ficheiros *peer-to-peer* (P2P) que

¹ Segundo a edição de 2020 do *Bareme Internet* da Marktest, o consumo de música *online* mais que duplicou na última década. Os dados indicam que em 2010, 23,7% dos portugueses ouviam música online, número que aumentou para 47,6% em 2020. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/consumo-de-musica-online-mais-do-que-duplicou-na-ultima-decada>. Consultado em 27 de outubro de 2021.

² Michael Robertson acabou por vender o site, MP3.com, à Universal Music Group, em 2001.

tornou possível aos utilizadores pesquisar e fazer *download* de música de outros utilizadores (Margiotta, 2012: 6). Depois de vários processos em tribunal por alegadas violações dos direitos autorais, visto que não eram pagos quaisquer direitos de autor, Fanning e Parker viram-se obrigados a encerrar o site *Napster*, em 2002. Contudo, a porta para o *streaming* gratuito já estava aberta, e começaram a surgir alternativas como o *Grokster*, *KaZaa*, *Morpheus*, *LimeWire*, *AudioGalaxy*, *eMule* e *eDonkey*. A digitalização de música transformou radicalmente os mecanismos de distribuição e acesso à música gravada (Abreu, 2010: 168), obrigando a indústria fonográfica a alterar os seus tradicionais modelos de negócio e adaptar-se a um novo mercado fragmentado pela *internet* (Hutchison et. al., 2010: 100). Um dos maiores impactos foi, sem dúvida, a quebra nas vendas dos *Cds*, sentida no início do século XXI, à qual as editoras associavam a pirataria como principal causa (Marshall, 2012: 82). Neste sentido, sentiu-se a necessidade de criar plataformas legalizadas de partilha e consumo de música que agradassem tanto ao consumidor como aos artistas e às grandes editoras. Atualmente, fazem parte desse grupo o *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer*, *Tidal*, *Pandora*, *Amazon Music Unlimited*, entre muitas outras. Estes *sites* de *streaming* funcionam por subscrições, onde o utilizador paga uma determinada quantia dependendo do plano que escolheu, ou por publicidade paga, onde o utilizador não tem qualquer tipo de custos, todavia está sujeito às limitações impostas pela plataforma.

1.2. A indústria fonográfica em Portugal

A nova ordem musical 2.0 define-se através dos conceitos de ubiquidade, interconectividade, interactividade, mobilidade, online, digitalização, convergência de meios tecnológicos, cultura em rede, cibercultura, cultura do uso, hibridização dos conteúdos, consumos crossmedia. (Gustavo Cardoso et al., 2008: 13)

Apesar de a *internet* e dos novos *softwares* permitirem uma maior liberdade tanto aos criadores como aos consumidores, é importante reconhecer o importante papel estrutural que as editoras discográficas desempenham no ecossistema da indústria musical, uma vez que dispõem de ferramentas e condições financeiras essenciais para o lançamento e solidificação de um novo artista (Marshall, 2012: 93).

No que diz respeito à indústria fonográfica em Portugal, “as grandes companhias sempre centraram a sua atividade no mainstream musical, ou seja, nas tendências musicais e nos artistas mais bem-sucedidos no mercado” (Abreu, 2010: 124) enquanto as editoras independentes cresceram através da edição de gravações dedicadas a repertório especializado, como música contemporânea, música antiga e música de câmara (Hora, 2020: 50). Segundo Pedro Nunes,

(...) the landscape of record-label strategies in Portugal follows two trends: one of diversity *between* labels, with more “independents” filling the gap left by the cutbacks in local repertoire by the majors; and one of diversity *within* labels, with most expanding their business into other areas of music promotion (Nunes, 2014: 92).

Ainda neste tópico, José Soares Neves (1999: 25-26) refere que as *majors* têm as suas decisões hierarquizadas dum nível global para o local, tomadas através da sede mundial, que determina a estratégia e a política internacional; enquanto as editoras independentes trabalham do local para o global, através de um processo lento que passa pela afirmação local do artista, com o objetivo de editar as suas obras noutros ramos locais.

(...) se as majors controlam todo o sistema de produção numa dimensão internacional (e integrando não só sistema de produção/distribuição de fonogramas, mas multimédia), as independentes tendencialmente procuram o controlo a nível nacional de um ou mais componentes do sistema (Neves, 1999: 28).

Tiago Hora refere, ainda, a importância das iniciativas levadas a cabo pela editora Valentim de Carvalho e pela Fundação Calouste Gulbenkian, na segunda metade do século XX³, no “(...) fomento da gravação de repertório português inédito e na sua distribuição à escala internacional (...) que geraram o impulso necessário ao desenvolvimento de uma indústria fonográfica de música erudita” (Hora, 2020: 65). No entanto, e nas duas primeiras décadas do século XXI, apesar de ser visível um contexto de produção fonográfica de música erudita,

(...) não é possível assinalar a existência de uma indústria de edição e distribuição específica, enquadrada num setor de atividade empresarial autónomo que sustente e estructure um mercado de consumo diretamente associado [pois] as grandes empresas da indústria fonográfica portuguesa da última década não se dedicam ao setor da música erudita (Hora, 2020: 79).

Uma das razões que poderá explicar a falta de investimento está relacionada ao elevado custo das gravações, daí que muitos *CDs* editados sejam de performances ao vivo, ou ao limitado potencial de vendas (Passman, 2014: 441). A gravação de concertos ao vivo permite rentabilizar os custos, dado que os gastos são divididos entre o artista e o público. Contudo, a qualidade destas gravações acaba por ser inferior, uma vez que não se encontram no ambiente ideal (estúdio preparado, sem público). Neste sentido, a melhor solução para os artistas de música erudita que não disponham de apoios por parte das editoras, é a gravação das performances em contexto de concerto (Passman, 2014: 441).

³ A produção discográfica de música erudita em Portugal começou a ser significativa a partir dos anos 80, com a *EMI-VC*, a *PortugalSom*, a *MoviePlay*, a *Polygram* e a *Numérica* a dominarem o mercado. Nas últimas duas décadas, as editoras com maior impacto no mercado são a *EMI-VC*, a *PortugalSom*, a *MoviePlay*, a *Numérica*, a *AudioPro* e a *UM Records* (Hora, 2020: 134).

Sobre as grandes editoras, e seus ramos nacionais, Paula Abreu afirma,

Esses departamentos internacionais acabaram por dar forma a um tipo específico de repertório – o repertório internacional, constituído por um conjunto limitado de artistas que são objecto de uma estratégia comum de marketing e constituem prioridades de promoção para todas as companhias subsidiárias. Os trabalhos fonográficos destes artistas são lançados de forma articulada em todos os mercados mundiais, pelo que a sua selecção obedece não só a critérios económicos, mas também a avaliações estético-culturais por parte da indústria (Abreu, 2010: 183).

Nesta perspetiva, podemos afirmar que as grandes editoras investem num mercado mundial com artistas que correspondem a um determinado padrão e que cumprem requisitos restritos, porém com pouca variedade musical, enquanto as editoras independentes procuram mercados de nicho, através da exploração de tendências regionais, proporcionando uma maior diversidade de catálogo (McFadden, 2010: 264). Por outro lado,

Se as independentes estão habitualmente ligadas ao lançamento de novos géneros, alimentando a diversidade da oferta, as majors têm também criado as suas próprias etiquetas voltadas para áreas específicas, divulgando novos projetos, contrariando a ideia de que apenas se interessam por projetos firmados artisticamente e potencialmente grandes sucessos comerciais, o mainstream (Neves, 1999: 28).

1.3. Comunicação em Rede

A par da evolução tecnológica, também a *internet* se tornou num dos principais fatores de mudança dos processos na indústria fonográfica. Para além de facilitar a digitalização e distribuição de música, trouxe, também, novas formas de comunicação que vieram contrastar com os tradicionais *media*, como o jornal, a televisão e a rádio. Não obstante, e segundo Henry Jenkins (2009: 47-49), “cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes” resultando, por um lado, na divergência de *hardware*, e, por outro, na convergência do conteúdo. Para Jenkins,

a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar para outras plataformas. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais (Jenkins, 2009: 53).

Desta forma, torna-se crucial elaborar uma estratégia para cada plataforma de modo que o consumidor se sinta motivado a deslocar-se. Este planeamento deve tirar o maior proveito das ferramentas que cada plataforma tem a oferecer, mas também ter em atenção a interligação que fará com as outras, de modo a complementarem-se.

De um modo genérico, a *internet* veio facilitar a comunicação entre as pessoas, representando um papel ainda mais importante quando falamos de comunicação de um para muitos⁴. Segundo Joseph McFadden,

mass communication refers to information transmitted to large segments of the population (...) [that] may happen using one or many different kinds of media (singular medium), which is the means of transmission, whether print, digital, or electronic (McFadden, 2010: 5).

Numa outra perspectiva, Gustavo Cardoso introduz o conceito de comunicação em rede que vem substituir o de comunicação em massa.

[Trata-se de um] modelo comunicacional caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de media em rede, que vai do jornal aos jogos de vídeo, oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis (Cardoso, 2009: 36).

Esta nova abordagem vai ao encontro do conceito *platform society* introduzido por José Dijck, Thomas Poell e Martijn Waal (2018) que se refere a uma

(...) society in which social and economic traffic is increasingly channeled by an (overwhelmingly corporate) global online platform ecosystem that is driven by algorithms and fueled by data (Dijck et al., 2018: 4).

Estas plataformas podem ser infraestruturais ou sectoriais. As plataformas infraestruturais são, na sua maioria, operadas pelos ‘Cinco Grandes’⁵ que servem como *gatekeepers online*, através dos quais os fluxos de dados são geridos, processados, armazenados e canalizados (Dijck et al., 2018: 12-13). Neste tipo de plataforma estão incluídos os serviços de armazenamento em nuvem, correio eletrónico e mensagens instantâneas, *sites* de redes sociais, motores de busca, serviços de identificação e análise de dados, serviços geoespaciais e de navegação, entre muitos outros (Dijck et al., 2018: 13). Por sua vez, as plataformas setoriais “(...) serve a particular sector or niche, such as news, transportation, food, education, health, finance, or hospitality” (Dijck, 2018: 13). Uma das preocupações levantadas por este sistema é o da segurança e privacidade⁶, no entanto, uma das razões por que tantas pessoas são atraídas

⁴ “Mass communication may be created and disseminated by individuals, businesses, governments, or organizations, but it is always received by an individual” (McFadden, 2010: 47).

⁵ Aos ‘Cinco Grandes’ pertencem a *Alphabet-Google*, o *Facebook*, a *Apple*, a *Amazon* e a *Microsoft*.

⁶ Os resultados do *Anuário da Comunicação de 2019* do OberCom, revelaram que uma das principais razões para o agregado familiar não ter acesso à *internet* é a preocupação com a segurança e a privacidade (Cardoso et al., 2020: 124).

para estas plataformas é a personalização (Dijck, 2018: 42). Apesar de os dispositivos e tecnologia estarem disponíveis de igual forma para todos os utilizadores, cada um irá domesticá-los à sua maneira, criando uma rede comunicacional moldada às suas necessidades, tanto ao nível de conteúdos, pessoas ou ambos (Cardoso, 2009: 16).

A comunicação dentro destas plataformas pode ser interpessoal, de um para muitos ou de massa. A comunicação interpessoal comporta uma “(...) troca bidirecional de mensagens entre duas pessoas ou entre várias pessoas dentro de um grupo”; a comunicação de um para muitos remete a uma única mensagem enviada por um único indivíduo a um grupo delimitado de pessoas e não é bidirecional, uma vez que impõe diferenças precisas de papéis; e a comunicação de massa onde uma única mensagem é enviada para um “(...) público não delimitado a priori e que se supõe ser de grandes dimensões” (Ortoleva, 2004: 29-30).

1.3.1. *Social Media e Online Social Networks*

As plataformas em foco nesta dissertação são as infraestruturais, nomeadamente o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter* e o *YouTube*, também denominadas por *sites* de redes sociais. Partindo da definição de Andreas Kaplan e Michael Haenlein,

Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content [(UGC)]⁷ (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

Para Salo, Mikko e Mäntymäki, esse conteúdo, em simultâneo com a interação bidirecional entre os utilizadores, por um lado, e utilizadores e empresas, por outro, formam a base das redes sociais (Salo et al., 2013: 25). Desta forma, quando falamos em *social media* ou redes sociais estamos a abranger os *sites* de redes sociais e de partilha de trabalho criativo, os *blogs* e os fóruns (Margiotta, 2012: 9). Por sua vez,

a social network is a website or service that lets users of various types connect with each other to share what they're doing. People create groups of “friends” or “followers” that they connect with; this connection is typically in the form of short messages or status updates (Miller, 2010: 23).

⁷ Segundo Kaplan e Haenlein, “user Generated Content (UGC) can be seen as the sum of all ways in which people make use of Social Media. The term, which achieved broad popularity in 2005, is usually applied to describe the various forms of media content that are publicly available and created by end-users” (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

Nesta lógica, quando mencionamos *social networking sites* ou *sites* de redes sociais, estamos a referir-nos às plataformas *Facebook, Instagram, Twitter e YouTube*.

No que diz respeito à utilização das redes sociais *online* na indústria musical, revela-se uma ferramenta importante para a promoção e divulgação dos artistas e das suas músicas⁸, abrindo espaço para uma interação mais informal e pessoal com os seus fãs (Papasolomou & Melanthiou, 2012: 320). O artista pode alimentar as suas páginas através da partilha de vídeos, imagens ou músicas, bem como textos. É importante que o acesso ao conteúdo não seja restrito, visto que é esse acesso que motiva os consumidores/fãs a estarem presentes nas redes sociais (Salo et al., 2013: 37). Portanto, um perfil aberto e uma presença constante serão as bases para um perfil ativo e bem-sucedido, para além de manterem fortalecidas as relações artista-fãs. Um dos objetivos finais será sempre o aumento da visibilidade e da popularidade que depois se traduzem em interações como “gostos” e “comentários” que permitem acompanhar e analisar a reação dos consumidores/fãs. Este “rasto” permite controlar os resultados e, eventualmente, adaptar as estratégias de comunicação.

Olhando o fã não apenas como consumidor, mas também como produtor, surge o desafio de manter uma boa publicidade *online*. Para Margiotta (2012: 11), uma das melhores formas de manter uma boa reputação *online* é manter uma presença eficaz nos meios de comunicação. Deste modo, ao artista é-lhe permitido controlar tanto a boa como a má publicidade, já que pode comunicar diretamente com os fãs e esclarecer qualquer tipo de situação. Os *sites* de redes sociais vêm, então, facilitar a gestão da reputação, uma vez que oferecem um maior controlo sobre o conteúdo emitido (Espindola, 2015: 6). Se por um lado temos uma perceção qualitativa agregada à reputação, pois está associada a valores morais, na popularidade temos uma perceção quantitativa, uma vez que está associada à quantidade e não à qualidade das interações (Espindola, 2015: 6).

Segundo Salo et al., o acesso ao conteúdo, a procura de uma identidade social, a afinidade e participação, bem como a interação bidirecional são as motivações principais de um consumidor para utilizar as redes sociais *online* (Salo et al., 2013: 28-37). A Figura 1 pretende esquematizar o processo de escolha das redes sociais e que tipo de serviços são oferecidos e por quem.

⁸ Através das plataformas de redes sociais, o artista pode interagir diretamente com os seus fãs, sem recorrer a terceiros. Para além de uma comunicação mais prática e direta, estão também disponíveis serviços que permitem a partilha de vídeos, imagens e músicas, que podem não estar sob alçada de uma editora, ou seja, se o artista gravar uma música de forma independente (através de investimento pessoal), pode partilhar diretamente com os seus fãs sem as restrições normalmente impostas pelas editoras (por exemplo: licenciamento).

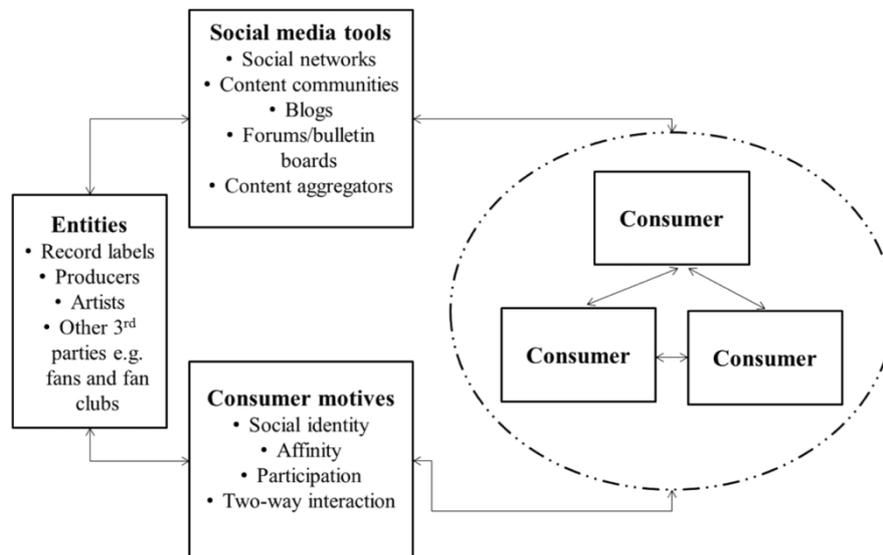


Figura 1 - Enquadramento das entidades da indústria da música, ferramentas, e motivos dos consumidores para utilizar as redes sociais *online* (Fonte: Salo et al., 2013: 28.)

Neste ponto de vista, os fãs procuram nas redes sociais *online* um sentimento de pertença, conseguida através da interação mútua com outros utilizadores. Uma das vantagens para o artista, traduz-se na oportunidade de criar laços com a sua comunidade, sejam eles laços fracos, caracterizados por relações dispersas e distantes, ou laços fortes, resultado da intimidade, proximidade e interação entre duas pessoas (Espindola, 2015: 3-5).

Para a gestão dos seus perfis nos *sites* redes sociais, o artista pode contratar uma entidade independente como uma agência de comunicação ou fazê-lo de forma própria. Se optar por esta última opção, o artista assume um papel de empresário, na medida em que assimila o papel de fazer ligações e vendas (Morris, 2014: 282). A divulgação e promoção pode ser feita em paralelo ao da indústria musical (ex.: editoras), através de *emails*, *blogs*, discussões em comunidades *online*, entre muitos outros (Benazzi & Donner, 2012: 8).

1.4. *Internet Marketing e Social Media Marketing*

Segundo Hiesun Suhr,

with the rise of social networking sites, the notion of promotion has developed a new dimension; promotion does not just entail making flyers or sending emails, it now requires the branding of oneself online (Suhr, 2012: 131).

De facto, a *internet* veio trazer uma nova abordagem ao conceito de *marketing*, principalmente no que diz respeito às técnicas utilizadas. O conceito de *internet marketing* é apresentado por Bhayani e Vachhani (2014: 56-57) como um tipo de *marketing* em que os objetivos são alcançados através da utilização de ferramentas de comunicação eletrónica como a *internet* e o telemóvel, que permitem alcançar tanto um público local como internacional. Por sua vez, *social media marketing* é o processo de desenvolver nas redes digitais estratégias com o objetivo de captar o seu público-alvo e construir uma ligação significativa entre as partes (Somal, 2020; Tiago & Veríssimo, 2014: 708).

Uma das principais diferenças e vantagens do *marketing online* é o facto de o *feedback* dos consumidores ser mensurável, o que permite aos *marketers* adaptar as suas estratégias em pouco tempo. Uma outra mudança que temos visto ao longo dos anos é a importância de um *eu público*, muito presente nos sites de redes sociais, que é constantemente trabalhado e atualizado na sua forma *online* de modo a manter a centralidade necessária para manter a sua marca (Marshall, 2010: 42). Estes esforços coletivos de manter uma *persona online* e de divulgar conteúdo de uma forma constante visam alcançar um dos objetivos principais dos artistas: desenvolver relações com os fãs (Papasolomou & Melanthiou, 2012: 230). Para além de possibilitar um maior envolvimento entre o artista e o seu público, os *sites* de redes sociais permitem criar uma comunidade *online* (Lee, 2016: 18) e solidificar e credibilizar a imagem do artista (Machado, 2017: 237). A estes atributos, acrescenta-se a oportunidade de iniciar campanhas de *crowdfunding* para financiar os seus projetos, tornando os fãs em patronos, investidores e colaboradores (Morris, 2014: 284), dando oportunidade aos fãs de participarem, de certo modo, no processo criativo do artista.

De um modo geral, as estratégias de promoção e *marketing* dos artistas de música popular estão mais bem cimentadas do que qualquer outro género. Partilham-se momentos tanto de cariz pessoal como profissional e é isso que vai alimentando as suas redes. Por sua vez, os artistas de música clássica, com um público menor e com menos presença *online*, vão-se baseando nessas estratégias para conseguir atingir um maior número de seguidores/fãs (Lee, 2016: 19). Algumas dessas estratégias incluem a partilha de técnicas instrumentais/vocais, de atuações, e também de interesses não musicais, abrindo espaço para a captação de um público mais vasto e para a sensibilização da música erudita (Lee, 2016: 18-23). De acordo com Elias Rizkallah, tanto a música erudita como as orquestras ainda hoje evocam uma imagem de snobismo e alterar esta imagem pode ajudar a alcançar novos públicos, principalmente os mais novos (Rizkallah, 2009: 121). Na maior parte dos casos, a reputação e visibilidade de uma orquestra é reconhecida através dos solistas e maestros que contratam e do repertório que

apresentam. Contudo, uma organização de menores dimensões não tem as mesmas capacidades financeiras, portanto, a melhor estratégia seria o investimento numa programação inovadora (Rizkallah, 2009: 121). Independentemente de se tratar de uma instituição grande ou pequena, Rizkallah aconselha a investirem nos meios de comunicação social, sejam eles jornais, revistas ou nas novas tecnologias, com anúncios mais ousados que permitam criar consciência e estabelecer a sua imagem na comunidade (Rizkallah, 2009: 123). Já é possível ver instrumentistas de música erudita com uma abordagem mais arrojada nas redes sociais *online*. Tomamos como exemplo os *TwoSet Violin*⁹, um duo de violinos constituído por Brett Yang e Eddy Chen, que através de uma postura humorística e descontraída, dão a conhecer as suas experiências do “mundo” erudito, descomplexificando-as. A título de curiosidade, foi através de uma campanha *online* de *crowdfunding* que conseguiram obter o financiamento necessário para a sua primeira digressão mundial, que viria a tornar-se na primeira digressão mundial de música clássica financiada pelos fãs.¹⁰ Apesar de os sites de redes sociais se provarem essenciais para a conquista de novos seguidores e possíveis contratos de trabalho, as oportunidades de emprego para músicos eruditos parecem surgir fora destas redes, nomeadamente através dos meios tradicionais, como *email* ou telemóvel, especialmente para compromissos a curto prazo (Lee, 2016: 18-19).

Concentrando-nos nas estratégias de *marketing* nas redes sociais *online*, o artista deve “(...) compreender não só a estrutura narrativa adequada para cada meio, mas os atributos específicos de cada um deles” (Machado, 2017: 236). Neste sentido, será necessário fazer um planeamento de quais plataformas utilizar e para que função. Segundo Dunn et al., o plano deve ter em consideração:

1. **Marketing objectives:** What are the goals of the entire marketing plan? To inform the buyer? To motivate the buyer? To change attitudes? To promote repeat purchases? To reinforce a previous purchase? To create a buzz? To emphasize price or value? To create sampling opportunities?
2. **Characteristics of the product:** some products are more suitable for advertising in one medium over another. For example, perfume samples work well in magazines but not on radio. For music, audio is important but so are visuals.
3. **Pricing strategy:** the high costs associated with some media make media buys impractical.
4. **Channels of distribution:** media buys should be limited to areas where the product is available for sale and where they would support retailers.
5. **Promotion plans:** this involves determining the relative amount of effort needed for advertising, compared to other marketing aspects, and to complement and support them (Dunn et al., 1990, apud Hutchison et al., 2010: 236).

⁹ Grupo criado em 2013, ainda em atividade (setembro/2021). Contam com 1,3 milhões de seguidores no *Facebook*, 723 mil no *Instagram*, 138,6 mil no *Twitter* e 3.12 milhões de subscritores no *YouTube*.

¹⁰ <https://www.youtube.com/c/twosetviolin/about>

Assim sendo, o *marketer* deve ter em consideração tanto as necessidades do artista como as dos consumidores/fãs; as características do produto e em que plataformas deve ser partilhado; e o preço desse mesmo produto/serviço. Estes pontos vão ao encontro dos famosos 4 P's: produto, preço, lugar (*place*) e promoção (Hutchison et al., 2010: 3). Depois de respondidas a estas questões é possível delinear um plano para a promoção e divulgação de um produto ou serviço nas redes sociais. Para uma melhor utilização das redes sociais, Kaplan e Haenlein acreditam que devemos ter em consideração:

1. A escolha da plataforma, uma vez que depende da mensagem e do público-alvo;
2. Assegurar um bom alinhamento do conteúdo de todas as plataformas;
3. Integrar um bom plano de comunicação social;
4. Assegurar acesso para todos (Kaplan & Haenlein, 2010: 65-66).

A escolha da plataforma torna-se crucial, uma vez que cada uma tem a sua própria forma de funcionar: o *Instagram* foca-se na imagem e no vídeo, enquanto o *Twitter* se foca no texto, por exemplo. Também é importante manter as plataformas todas atualizadas e em conformidade umas com as outras. Há também a possibilidade de fazer interligação entre elas, como por exemplo fazer o *upload* de uma nova música no *Youtube* e partilhar no *Facebook*, *Instagram* e no *Twitter* o lançamento. Desta forma, há uma interligação entre elas e o conteúdo é coeso.

Apesar de a *internet* trazer uma série de mais valias, Hutchison et al., alerta para o facto de o *marketing online* não substituir os meios tradicionais (Hutchison et al., 2010: 300). Em Portugal, o consumo de televisão tem vindo a aumentar, com uma média diária de 293 minutos, (OberCom, 2020: 7) e da rádio, apesar de ter baixado ligeiramente, apresenta uma média diária de 150 minutos (OberCom, 2020: 62). Também nas redes sociais, o consumo médio tem aumentado, situando-se, neste momento, nos 96 minutos: os mais jovens passam em média 135 minutos, enquanto os mais velhos se centram nos 76 minutos (Marktest, out 2020). As plataformas de *social networking* também mostraram uma evolução considerável: o *Facebook* continua a liderar, apesar da quebra considerável, contudo, nos mais jovens o *Instagram* é o mais utilizado (57,1%), seguindo-se o *Facebook* (16%) e o *Youtube* (10,3%) (Marktest, out 2020). É também no *Instagram* que mais pessoas seguem figuras públicas, com uma média de 69% nos jovens e 26% nos mais velhos (Marktest, nov 2020). No que diz respeito a publicidades implementadas nas redes sociais, 70,4% dos utilizadores recordam-se de ter visto publicidade nos seus perfis, sendo que é entre os 25 e os 44 anos que vemos um maior número

de recordações (Marktest, dez 2020). Desta forma, em Portugal continua a ser essencial marcar presença tanto no mundo *online* como *offline*.

1.5. Comunidade de fãs *online*

(...) and we want to know everything about our favourite bards – their love lives, their clothes, their political beliefs. Something about music urges us to engage with its larger context, beyond the piece of plastic it came on – it seems to be part of our genetic makeup that we can be so deeply moved by this art form (Byrne, 2012: 221).

Um outro meio importante para a divulgação e promoção do trabalho de um artista é a sua comunidade de fãs. Estas comunidades já existiam antes da disseminação da *internet*, porém a Web 2.0 veio trazer novas ferramentas para os fãs divulgarem as suas criações (Espindola, 2015: 9).

Os fãs não querem se esconder. Mesmo que estejam por trás de uma tela de computador, expõem seus sentimentos por meio dos recursos disponíveis, criando perfis pessoais ou páginas em blogs e sites (Silva & Oliveira, 2016: 93).

No entanto, nem todos os fãs são ativos. Segundo Maria Cunha existem dois tipos de fãs: o fã ativo que não se limita a consumir e que procura interagir e tomar a iniciativa; e o fã passivo que não se considera fã e sente-se afastado dessa categoria na medida em que não partilha o seu interesse com uma comunidade (Cunha, 2008: 2). Estas comunidades, também designadas por *fandom*, são alimentadas pela partilha de um gosto ou interesse em comum, seja ele atribuído a um indivíduo ou a uma organização.

Um *fandom* é constituído por vários fãs que produzem e divulgam os seus próprios conteúdos, muitas vezes apropriando-se de outros já existentes, mas que também divulgam e tornam acessível a outros fãs conteúdos do próprio artista. O papel deles torna-se ainda mais crucial quando pensamos num artista internacional: muitas vezes os fãs legendam uma entrevista para torná-la acessível a outros fãs que não dominem a língua. A narrativa presente nestas comunidades está associada a histórias reais, misturadas com enredos e suposições que acabam por originar uma nova narrativa (Cunha, 2008: 3). No que diz respeito às relações entre os membros destas comunidades, destaca-se a necessidade de cooperação, afeto e confiança, (Papasolomou & Melanthiou, 2012: 321) visto que o fã procura um sentimento de pertença (Cunha, 2008: 4) que reforçará tanto a sua identidade individual como coletiva (Salo et al., 2013: 25). As plataformas de *social network* vêm facilitar este processo de integração, uma vez que permitem vários tipos de comunicação: unidirecional (de um para um), interativa (de um

para um que retorna essa comunicação) e multilateral (de um para muitos, onde os recetores também comunicam entre si e com o emissor).

Neste sentido, os fãs revelam-se tanto como consumidores como produtores, uma vez que assumem tarefas que seriam, numa outra realidade, abraçadas por publicistas, *designers* gráficos e produtores (Morris, 2014: 280).

CAPÍTULO II – Metodologia

2.1. Objeto de estudo

Com o intuito de exemplificar o melhor possível as estratégias de comunicação e *marketing* aplicadas nas redes sociais pelos artistas portugueses, foi escolhida uma amostra que inclui grupos de música pop/rock e de música erudita, entre eles os grupos *Amor Electro*, *Moonspell*, *The Black Mamba*, *HMB*, *Sete Lágrimas*, *Grupo Vocal Olisipo*, *O Bando de Surunyo*, *Nova Era Vocal Ensemble*, e a artista Bárbara Tinoco. A escolha da amostra torna-se da maior importância, uma vez que irá ajudar o investigador a entender melhor o problema e a pergunta de partida (Creswell, 2014: 239).

Importa referir que a escolha desta amostra se deu, não só pela proximidade com alguns membros dos grupos, mas também por representarem géneros tão distintos, o que permite apresentar resultados mais completos do panorama musical português.

A plataforma *Fanpage Karma* permite a extração de perfis de redes sociais *online*. Tendo em atenção as respostas dos inquiridos, optámos por recolher os dados das plataformas *Instagram* e *Facebook*¹¹, com o objetivo de perceber como os fãs reagem às publicações e se está, de alguma forma, relacionada com o seu formato. No *Instagram*, os indicadores trabalhados foram o número total de *posts* e de reações (comentários e gostos). No *Facebook*, os indicadores escolhidos foram o número total de *posts* e o seu formato (imagem ou vídeo) e o total de reações (gostos, comentários e partilhas).¹² Estes dados são relativos ao período de tempo entre o dia 11 de fevereiro e o dia 10 de agosto de 2021.

A título de contextualização, serão apresentados, em baixo, breves resumos de cada grupo e artista.

2.1.1. *Amor Electro*

Os *Amor Electro* são uma banda formada em 2010, constituída por Marisa Liz, Tiago Pais Dias, Ricardo Vasconcelos, Mauro Ramos e Rui Rechená (entretanto, falecido). Podem ser

¹¹ A subscrição utilizada para ter acesso a estes dados foi a *Bronze*.
<https://www.fanpagekarma.com/plans;jsessionid=nodeaef-default-09--07--sd--02-wfkh31i4dl806w012mdl14uyht86354.nodeaef-default-09--07--sd--02-wfkh>

¹² Os dados, apresentados em gráficos, podem ser consultados no Anexo 2.

caracterizados por uma mistura de *pop* e *rock*, apesar de os seus álbuns mostrarem influências de outros estilos como o *electro-pop*.¹³

2.1.2. *Bárbara Tinoco*

Bárbara Tinoco é uma cantora e compositora que teve a sua primeira apresentação pública em 2018, no concurso televisivo *The Voice Portugal*. Também toca guitarra. A sua música insere-se no género *pop*.¹⁴

2.1.3. *HMB*

Os *HMB* (*Héber Marques Band*) são uma banda formada em 2007, constituída por Héber Marques, Fred Martinho, Daniel Lima, Joel Silva e Joel Xavier. Caracterizam-se pelo estilo *soul* e *funk*.¹⁵

2.1.4. *Moonspell*

Os *Moonspell* são uma banda formada em 1992, atualmente constituída por Fernando Ribeiro, Pedro Paixão, Ricardo Amorim, Aires Pereira e Hugo Ribeiro. Caracterizam-se pelo estilo metal gótico.¹⁶

2.1.5. *The Black Mamba*

Os *The Black Mamba* são uma banda formada em 2010, constituído por Pedro Tatanka, Marco Pombinho, Miguel Casais, Rui Pedro Pity e Gui Salgueiro. A sua música pode ser caracterizada por um universo de *blues*, *soul* e *funk*.¹⁷

2.1.6. *Grupo Vocal Olisipo*

¹³ Disponível em: <http://www.amorelectro.pt>. Consultado em 7 de julho de 2021.

¹⁴ Disponível em: <https://www.casadamusica.com/en/artistas-e-obras/musicos/t/tinoco-barbara/#tab=0>. Consultado em 7 de julho de 2021.

¹⁵ Disponível em: <https://www.musica-portuguesa.com/musico/hmb-bandas-portuguesas-artistas-contactos-concertos/>. Consultado em 7 de julho de 2021.

¹⁶ Disponível em: <https://www.moonspell.com/history/>. Consultado em 7 de julho de 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://www.theblackmamba.pt/bio>. Consultado em 7 de julho de 2021.

O *Grupo Vocal Olisipo* é um grupo formado em 1988 e dirigido por Armando Possante. É composto por Elsa Cortez, Luísa Tavares, Lucinda Gerhardt, Carlos Monteiro e Armando Possante. Apresentam um repertório que vai desde o período medieval aos dias de hoje.¹⁸

2.1.7. *Nova Era Vocal Ensemble*

O *Nova Era Vocal Ensemble* é um grupo constituído por vinte e quatro jovens cantores profissionais. O repertório foca-se na música coral contemporânea.¹⁹

2.1.8. *O Bando de Surunyo*

O *Bando de Surunyo* é um grupo constituído por um octeto vocal e três instrumentos de baixo contínuo, podendo apresentar formações diferentes, conforme o programa. O seu repertório abrange os séculos XVI e XVII.²⁰

2.1.9. *Sete Lágrimas*

O *Sete Lágrimas* é um grupo formado em 1999 por Filipe Faria e Sérgio Peixoto e apresentam-se com formações variáveis que incluem diferentes cantores e instrumentistas. Caracterizam-se pelo diálogo entre música antiga e contemporânea.²¹

2.2. Recolha de dados

Numa primeira fase, foram realizadas entrevistas exploratórias com alguns músicos que viriam, mais tarde, a participar na dissertação. Nas palavras de Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt,

as entrevistas [exploratórias] contribuem para descobrir os aspetos a ter em conta e alargam ou retificam o campo de investigação das leituras, (...) [economizando] perdas inúteis de energia e de tempo na leitura, na construção de hipóteses e na observação (Quivy & Campenhoudt, 2005: 69).

¹⁸ Disponível em: <https://www.grupovocalolisipo.com/biografia>. Consultado em 7 de julho de 2021.

¹⁹ Disponível em: <https://novaeravocalensemble.com/nova-era-vocal-ensemble>. Consultado em 7 de julho de 2021.

²⁰ Disponível em: <https://www.artway.pt/bandodosurunyo>. Consultado em 7 de julho de 2021.

²¹ Disponível em: <https://www.artedasmusas.com/setelagrimas-bio>. Consultado em 7 de julho de 2021.

Os autores acrescentam, ainda, que este tipo de entrevista tem como função principal revelar determinados aspetos em que o investigador não teria pensado por si mesmo, permitindo encontrar pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho (Quivy & Campenhoudt, 2005: 69). Alerta, ainda, para uma abertura e flexibilidade por parte do investigador, uma vez que o objetivo não é verificar hipóteses pré-estabelecidas ou testar a validade dos nossos esquemas (Quivy & Campenhoudt, 2005: 70).

Neste sentido, as primeiras entrevistas exploratórias, ocorridas entre setembro e outubro de 2020, deram-se de um modo informal, uma vez que conhecia os entrevistados. Inicialmente, as perguntas elaboradas eram muito gerais, propositadamente para dar espaço para respostas longas que ajudassem, mais tarde, a encontrar os tópicos a serem abordados. Fizeram parte das entrevistas exploratórias os artistas Filipe Faria e Sérgio Peixoto (*Sete Lágrimas*), Ricardo Amorim (*Moonspell*), Miguel Casais (Bárbara Tinoco e *The Black Mamba*), o *manager* Pedro Barbosa (Bárbara Tinoco e *The Black Mamba*), e Bruno Simões (*booking* Amor Electro). À exceção de Bruno Simões, que teve a sua entrevista pelo e-mail, todos os entrevistados tiveram as suas entrevistas feitas através de chamadas telefónicas.

Após a fase das entrevistas exploratórias, foram contactados outros grupos e artistas que acreditámos fazerem sentido para o trabalho. Posteriormente, marcaram-se entrevistas a fim de tornar “oficial” todas as mensagens e conversas trocadas. As entrevistas dividiram-se entre as plataformas *Zoom* e *e-mail*, e por chamada telefónica. As entrevistas dos grupos Amor Electro, O Bando de Surunyo, Sete Lágrimas, Grupo Vocal Olisipo, HMB, Moonspell, Nova Era Vocal Ensemble e da artista Bárbara Tinoco foram realizadas na plataforma Zoom e apenas a entrevista do grupo The Black Mamba foi feita através de e-mail.

Todas as entrevistas foram gravadas: as de *Zoom* na própria plataforma, e as chamadas telefónicas foram gravadas no computador.

Em alguns casos, as entrevistas foram feitas a membros do grupo, como no caso da Bárbara Tinoco (própria), *HMB* (Joel Xavier), *Grupo Vocal Olisipo* (Armando Possante), *Nova Era Vocal Ensemble* (João Figueira), *O Bando de Surunyo* (Hugo Sanches), e *Sete Lágrimas* (Sérgio Peixoto); noutros, foram contactadas pessoas referenciadas pelo grupo, sendo elas Patrícia Pereira (*designer* gráfica e gestora de redes sociais do grupo *Amor Electro*), Peejay Ruivo (gestor de redes sociais da banda *The Black Mamba*), e Paulo Mendez (gestor de redes sociais do grupo *Moonspell*). Neste ponto, é importante salientar que os representantes escolhidos pelos grupos são pessoas próximas, da sua confiança, com as quais, para além de partilharem uma amizade, partilham os mesmos objetivos. Neste sentido, os dados disponibilizados por estes representantes são igualmente credíveis e importantes quanto os dos próprios artistas. Alguns

artistas escolheram encaminhar-nos para outra pessoa por ser ela que trata da sua comunicação e, por essa razão, conseguir responder melhor às nossas questões.

Conforme os dados (qualitativos) das entrevistas eram recolhidos, achou-se pertinente complementá-los com dados quantitativos das plataformas, no sentido de perceber qual a reação dos fãs às estratégias dos artistas nas suas redes sociais *online*. Para tal, foi utilizada a plataforma *Fanpage Karma* para a extração de vários indicadores, entre eles o número total de reações (gostos, comentários e partilhas) e o número total e formato das publicações. Os dados extraídos estão representados em gráficos (em anexo), numa variante quantitativa, contudo a abordagem será qualitativa, mostrando quais os formatos mais comuns e qual a relação destes com o número de reações. Esta análise será feita nas plataformas *Facebook* e *Instagram*, uma vez que é utilizada por todos os artistas, e será apresentada num momento final.

2.3. Metodologia qualitativa

O método escolhido para a recolha dos dados foi o qualitativo. Segundo Alan Bryman,

(...) qualitative research is sometimes taken to imply an approach to social research in which quantitative data are not collected or generated [and] (...) tends to view social life in terms of processes (Bryman, 2012: 380; 402).

Neste sentido, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas com o objetivo de recolher o máximo de informação e detalhes possível. Na entrevista semiestruturada, o investigador dispõe de uma série de perguntas-guia, relativamente abertas, que incluem os tópicos que pretende trabalhar, mas poderá não colocar na ordem e formulação previstas (Quivy & Campenhoudt, 2005: 192; Babbie, 2010: 318). Esta flexibilidade permite ao investigador reformular e alterar a ordem das questões e clarificar inconsistências nas respostas (Bryman, 2012: 487).

Trata-se, portanto, de um processo flexível no qual deve ser colocada ênfase na forma como o entrevistado enquadra e compreende questões e eventos, isto é, o que o entrevistado vê como importante para explicar e compreender eventos, padrões e comportamentos (Bryman, 2012: 471). Steinar Kvale salienta, ainda, a importância de conduzir as entrevistas com uma abordagem reflexiva dos conhecimentos procurados (Kvale, 1996: 88).

Relativamente à elaboração do guião de entrevistas e à entrevista em si, Bryman adverte-nos para os seguintes tópicos:

1. create a certain amount of order on the topic areas, so that your questions about them flow reasonably well, but be prepared to alter the order of questions during the actual interview;
2. formulate interview questions or topics in a way that will help you to answer your research questions (but try not to make them too specific);
3. try to use a language that is comprehensible and relevant to the people you are interviewing;
4. just as in interviewing in quantitative research, do not ask leading questions;
5. remember to ensure that you ask or record ‘factsheet’ information of a general kind (name, age, gender, etc.) and a specific kind (position in company, number of years employed, number of years involved in a group, etc.), because such information is useful for contextualizing people’s answers (Bryman, 2012: 473).

Assim, foram levantados todos os dados necessários para a contextualização do entrevistado, entre eles o nome, a sua função no grupo ou ligação com este, e se podia revelar a sua identidade na dissertação, bem como informações relacionadas com a entrevista em si, isto é, a data, o formato (presencial ou *online*), autorização ou não para proceder à gravação, entre outros.

2.4. Guiões de entrevista

Como referido, tratou-se de entrevistas semiestruturadas, com perguntas de resposta aberta. As questões foram semelhantes a todos os entrevistados, tendo-se alterado, ocasionalmente, conforme as respostas que surgiram. O facto de algumas entrevistas terem apresentado um formato informal permitiu recolher informações mais detalhadas e próximas da realidade.

A fase exploratória deu-se entre setembro e outubro de 2020, contudo, as entrevistas apenas foram realizadas durante os meses de abril, maio e junho de 2021, conforme disponibilidade dos entrevistados. As perguntas inseriam-se em diferentes dimensões sendo a principal a utilização das plataformas de redes sociais, dividindo-se em subdimensões, que incluíam produção e divulgação de conteúdos, estratégias de comunicação, investimento financeiro e comunicação com os fãs (ver guião em anexo).

De um modo geral, a entrevista era constituída por nove perguntas principais: quatro perguntas relacionadas com a utilização das várias plataformas de redes sociais, nomeadamente na produção e divulgação de conteúdos; duas perguntas relativas às estratégias de comunicação e possível filiação com agências de comunicação; uma pergunta relacionada com investimentos financeiros nas plataformas; e duas perguntas relativas à comunicação com os fãs. (Consultar Anexo 1)

Após as entrevistas serem transcritas, as respostas foram agrupadas de modo a encontrar padrões que fossem ao encontro da revisão bibliográfica.

Será apresentada, em seguida, uma análise dos resultados.

CAPÍTULO III – Apresentação e Discussão de Resultados

A título de lembrança, foram realizadas entrevistas a nove grupos, quatro de música erudita e cinco de música pop/rock, com o objetivo de responder à questão de partida: quais as estratégias de comunicação que os artistas portugueses aplicam nas redes sociais *online*? Foram considerados grupos de música erudita os *ensembles Sete Lágrimas, Grupo Vocal Olisipo, O Bando de Surunyo, e Nova Era Vocal Ensemble*; e de música pop/rock a artista Bárbara Tinoco, e as bandas *The Black Mamba, Moonspell, Amor Electro, e HMB*. A estes grupos atribuíram-se nomes codificados, escolhidos aleatoriamente, por exemplo, *artista pop/rock 1* ou *artista erudito 1*.

Num momento inicial, serão expostos e analisados os dados, inteiramente recolhidos nas entrevistas²².

Para concluir, serão apresentados dados recolhidos da plataforma *Fanpage Karma*, com o objetivo de estudar o impacto e reação dos fãs às publicações no *Facebook* e *Instagram*.

3.1. Presença nos *sites* de redes sociais e outras plataformas

A título de contextualização, refira-se que apenas uma minoria dos inquiridos tem agência de comunicação e acrescente-se, ainda, que cerca de metade dos artistas têm estratégia de comunicação. Entende-se por estratégia de comunicação um plano pelo qual o artista ou a banda faz a delineação da divulgação dos seus projetos. Depois de uma breve “análise” ao produto (música, álbum, etc.), público, mercado, concorrência, entre outros, define-se qual a melhor estratégia para atingir os objetivos definidos.

Relativamente à presença dos artistas nos *sites* de redes sociais, as plataformas *Instagram* e *Facebook* são as únicas utilizadas por todos os artistas. De um modo geral, os artistas de música pop/rock mostram uma maior adesão às plataformas *Twitter, Patreon*²³ e *Spotify*, enquanto os artistas de música erudita têm uma maior adesão a plataformas mais formais como os *websites* e *newsletters*, mas também ao *Youtube*.

²² Os entrevistados foram questionados acerca das plataformas em que estavam inscritos. Com base nas respostas, serão expostos apenas os *sites* que apresentem, pelo menos, um inscrito.

²³ A plataforma *Patreon* dedica-se, exclusivamente, à partilha de conteúdo pago e contacto com os fãs.

3.2. Gestão dos *sites* de redes sociais

Quando questionados acerca de quem escolhe o conteúdo, a maioria dos artistas eruditos revelou participar de uma forma individual neste processo, enquanto a maioria dos artistas pop/rock revelou partilhar esta tarefa com membros externos ao grupo, como amigos *freelancer* ou agências de comunicação, *booking* e *management*. Destes membros externos a quem os artistas recorrem, apenas uma minoria faz parte de alguma agência.

A preparação do conteúdo inclui o processo de edição de fotos/vídeos e a elaboração de textos para serem posteriormente partilhados. Nesta análise, metade dos artistas eruditos preparam o conteúdo pessoalmente, enquanto a maioria dos artistas pop/rock não está inserida neste processo.

Também estou em sintonia com uma pessoa responsável pelas redes sociais [da editora]. A [agência de *booking*] trata de toda a parte de produção e marcação de concertos e, como tal, estamos em contacto para tudo o que é relacionado com a agenda da banda, como cartazes ou outros materiais, muitas vezes feitos pelas entidades que os contrata. [Artista pop/rock 4]

Se tivermos mais concertos, temos de fazer mais publicidade como panfletos, mas se tivermos mais colaborações em festivais, já estamos sujeitos às publicações que são criadas por outras entidades. [Artista erudito 4]

As publicações nos sites de redes sociais são feitas pessoalmente, na música erudita, por metade dos artistas, enquanto na música pop/rock vemos, apenas, uma minoria.

Há, também, uma predominância de estrutura orgânica, ou seja, de liberdade para publicar o conteúdo que o artista quiser, no momento que achar mais conveniente. Esta liberdade está associada aos artistas que não têm estratégia de comunicação, ou seja, a maioria dos artistas de música pop/rock e metade dos músicos eruditos. Todavia, em momentos de lançamento de *cds* ou outros projetos, as editoras dão indicações para que determinados conteúdos sejam publicados em determinadas datas.

Eu gosto de ter liberdade de “se me apetecer postar, posto”.... Quando estou a promover alguma coisa, percebo que tenho de fazer mais publicações (...) porque é suposto as pessoas estarem informadas. [Artista pop/rock 1]

Há coisas que, quando é a editora que nos pede, tentamos ter os conteúdos prontos para serem lançados à data, mas isso já é gerido pela editora. Não há uma rigidez de plano sem ser com coisas promocionais pré-estabelecidas pela editora. [Artista pop/rock 5]

Não há planeamento nenhum. Temos a preocupação de fazer uma publicação mais formal para concertos e assim, mas de resto não planeamos. [Artista erudito 2]

Por outro lado, os grupos que têm estratégia de comunicação têm um plano do conteúdo que pretendem publicar e em que datas.

Normalmente, temos uma reunião onde definimos quais os conteúdos a publicar. Nós temos as ideias e tentamos estabelecer metas (...). Depois atribuímos os conteúdos para determinada data e determinada rede. [Artista pop/rock 5]

Neste momento, temos uma equipa de produção que está a tentar manter tudo atualizado com mais regularidade, mas eu diria que não mais do que publicações de duas em duas semanas. [Artista erudito 3]

Em geral, o investimento nas plataformas de redes sociais, feito pela maioria dos artistas de música erudita e pop/rock, está relacionado com o lançamento de *CDs*, concertos ou outras atividades importantes. Por esta razão, os artistas tendem a investir com o intuito de aumentar a venda de bilhetes de concertos ou divulgar projetos.

Investimos nos tais *posts* com *geotagging* para ajudar a impulsionar a turné. Se alguma data não estiver a vender tão bem, somos capazes de fazer um *post* com esse intuito de chegar a mais pessoas nessa localização. [Artista pop/rock 5]

Acabamos por investir nos *posts* relacionados com as campanhas (...) e apenas no *Facebook* e *Instagram*. [Artista erudito 1]

Numa outra perspetiva, este investimento revela-se importante na fase inicial aquando da criação das páginas pois ajuda a aumentar o número de seguidores e a lançar a marca.

No início fazia. No *Facebook*, cheguei a fazer algumas campanhas. No *Youtube* nunca fiz. Agora não tenho feito porque, como eu digo, já há uma autonomia nas partilhas que acho que não exige isso. [Artista erudito 3]

Há, ainda, artistas que não acreditam que investir transmita a melhor imagem, como podemos observar neste testemunho:

Não [invisto], porque eu acho que quando tu patrocinas as pessoas veem que tu patrocinaste e ficam tipo “Não”. Parece um pouco que estamos desesperados. [Artista pop/rock 1]

3.2.1. Gestão das publicações nos *sites* de redes sociais

Uma outra estratégia para aumentar o número de visualizações de uma forma orgânica é a aplicação de filtros aquando da publicação. Desta forma, o *post* será direcionado às pessoas que cumpram o perfil escolhido. Nas entrevistas, foram mencionados os filtros de localização, idade e gosto musical (tipo de música), utilizados por metade dos artistas de música erudita e apenas por uma minoria dos artistas de música pop/rock. O filtro de localização é utilizado por todos os inquiridos (daqueles que utilizam) para atingir público residente nas áreas em que vão atuar. O filtro da idade, utilizado pela grande maioria, é aplicado, essencialmente, para atingir público que de outra forma não veria a publicação, isto é, público que por norma não procura aquele tipo de entretenimento. O filtro do gosto musical é utilizado sobretudo pelos grupos de música erudita.

(...) é possível que existam publicações pagas de divulgação como, por exemplo, um poster das datas. Normalmente, faz-se o *geotagging* para ver se conseguimos chegar às pessoas de lá. É mais específico. (...) só mesmo para anunciar datas de concertos para determinada zona geográfica. [Artista pop/rock 5]

[Aplicamos filtros] nos *posts* patrocinados, sim. Às vezes tentando multiplicar as visualizações do que será o nosso público mais normal, outras vezes, totalmente o contrário. Em algumas ocasiões, tentamos ir a públicos que normalmente não chegaríamos, [utilizando] filtros de idade e geográficos. [Artista erudito 1]

Por outro lado, há artistas que não utilizam filtros, sobretudo os artistas de música pop/rock, justificando-se com o facto de não querer excluir ninguém ou por sentirem que já não é necessário.

Tento falar para o meu público, mas um público que responde, portanto há assim uma série de truques de comunicação que uma pessoa vai aprendendo. E nunca uso a ferramenta de filtragem. Relativamente aos filtros geográficos, o que faço é publicar uma foto antes e depois do concerto e digo a cidade e o pessoal vai lá comentar e assim... [Artista pop/rock 1]

Tem sido difícil definir um público-alvo então, normalmente, não especificamos a quem direcionamos os nossos conteúdos. [Artista pop/rock 2]

(...) quando comecei a publicar os vídeos, definia o âmbito geográfico e (...) também ia pelos gostos [musicais] da pessoa nos perfis. Confesso que já não faço há algum tempo... como agora já há algum público mais fiel... [Artista erudito 3]

A regularidade de publicação é substancialmente maior no grupo de artistas pop/rock, com uma média de 4,6 publicações por semana, contrastantes às 0,9 publicações por parte dos

artistas eruditos. Esta aproximação é muito variável e pode oscilar dependendo do conteúdo, proveniente das atividades.

Por norma, são feitas mais publicações quando estão a ser lançados *CDs* ou a ser divulgados concertos.

Nesta fase do confinamento, foi um pouco mais difícil conseguirmos ter mais conteúdos porque acabámos por não ter tantas fotografias de concertos e ter coisas a anunciar, porque isto funciona muito com o partilhar de fotografias e vídeos de concertos, mas tentámos sempre publicar todas as semanas. [Artista pop/rock 4]

[Publicamos] quando vamos fazer um concerto ou quando temos alguma atividade. Uns dias antes, colocamos no *Facebook* ou no *Instagram*. Também quando há discos... [Artista erudito 2]

Temos tendência para atualizar quando há atividades de concertos ou outra concreta, portanto acabamos por ter uma atividade mais intensa em alturas de eventos. Nessas fases, tentamos atualizar com mais frequência, talvez duas/três semanas antes e ir aumentando a frequência dos *posts*. Em alturas mais intensas, temos *posts* diários. Eu diria que, de uma forma regular, nós tentamos não deixar nenhuma semana sem algum contacto de redes sociais, embora no último ano não tenha sido sempre verdade. [Artista erudito 1]

Todos os inquiridos revelaram preparar estas publicações com antecedência, tendo alguns acrescentado, ainda, que as publicações seguem algumas estratégias, como o tempo de antecedência à data do lançamento/concerto, hora da publicação e plataforma em que serão publicadas.

(...) começámos com uma semana de antecedência a avisar que ia surgir uma música, para os fãs ficarem atentos. Os horários de publicações variam, mas, normalmente, é o horário do fim do dia pois temos mais *engagement* e visualizações. [Artista pop/rock 4]

Há alturas, por exemplo, por ocasião de lançar um disco, um álbum ou um *single* em que a estratégia tem de ser mais pensada e estruturada e aí nós tentámos encontrar uma estratégia para publicar “Isto neste dia, nesta hora, porque sim.” [Artista pop/rock 2]

Um dos pontos chave levantados por alguns grupos (Artista pop/rock 1; Artista erudito 1) foi a importância de se manter ativo nas redes sociais, o que os leva a produzir novos conteúdos ou procurar conteúdo antigo que ainda não tenha sido publicado.

“Ah, não posto nada há uma semana, tenho de publicar qualquer coisa”. Tenho sempre alguma liberdade, mas não convém desaparecer durante um mês. [Artista pop/rock 1]

Tentamos, então, ter um contacto semanal, no máximo quinzenal, para não deixar ‘morrer’ os contactos. [Artista erudito 1]

As interações na própria página incluem o *engagement* dos utilizadores com a publicação, ou seja, o número de *likes*, comentários e partilhas. Este indicador é particularmente importante na medida em que permite ao músico ou grupo ter uma perceção daquilo que os seus fãs procuram e adaptar as suas publicações de modo a atingir o maior número de interações. Como pudemos observar, a maioria dos artistas de música erudita e pop/rock revelou acompanhar o rendimento dos seus *posts*, referindo, ainda, adaptá-los pós publicação ou adaptar os seguintes.

Às vezes quando publico algo que tem muito poucas interações, mas que eu queria publicar, convém que o *post* a seguir tenha mais interações. Não convém publicar coisas que também não interessem muito aos seguidores. [Artista pop/rock 1]

Estamos sempre atentos à quantidade de *likes*, comentários e partilhas porque permitem analisar a reação [dos fãs] (...). É importante estar no topo dos fatores de tendência, sejam hashtags, tags, tendências fotográficas, tendências de vídeo, temas, etc. É sempre bom estar informado sobre o que o nosso público-alvo quer ver, mas também é algo que está sempre em rápida mudança. [Artista pop/rock 3]

Sim, vamos adaptando, por exemplo, fazendo vídeos não tão longos ou não tão curtos. Também vi que as pessoas gostam muito das fotografias das pessoas em ensaio e por isso comecei a fazer mais. Não é um comentário em particular que nos vai fazer mudar a estratégia, mas sim uma reação global de um determinado conteúdo que acaba por nos fazer pensar em adaptar a estratégia. [Artista erudito 3]

3.3. Produção de conteúdos e interação com os fãs

No conteúdo específico para fãs estão inseridos os concursos (onde o fã tem de seguir uma série de passos para se habilitar a ganhar algo), fotos e vídeos exclusivos, sessões em direto de Q&A (Perguntas & Respostas), entre muitos outros.

Neste parâmetro, não há qualquer presença dos artistas de música erudita. Em contrapartida, cerca de metade dos músicos pop/rock aderiram a esta estratégia, revelando produzir conteúdos específicos para os fãs e publicá-los nos *sites* de redes sociais ou nas plataformas de subscrição. Nestas plataformas de subscrição, está inscrito apenas um artista de música pop/rock.

O único *site* relacionado com os fãs mencionado nas entrevistas foi o *Patreon*, uma plataforma de partilha de conteúdo que acaba, também, por assumir-se como um *site* de *crowdfunding*, onde, dependendo do valor pago mensalmente, o fã tem acesso a determinado tipo de conteúdo. Acerca desta plataforma:

Não gosto muito do *Patreon*, por exemplo. Como gosto de ter liberdade, quando os fãs pagam já é um trabalho e acho que é demasiado.... Também é bom haver um distanciamento porque no fundo não conheces aquelas pessoas. [Artista pop/rock 1]

Neste sentido, este formato de *crowdfunding* acaba por não ser estimulante para o artista, uma vez que leva a um sentido de compromisso para com o fã.

Não é somente nas suas páginas nos sites de redes sociais que os artistas podem acompanhar as reações e envolvimento dos fãs, mas também nas comunidades de fãs. A partir dos dados recolhidos, pudemos observar que apenas os artistas pop/rock têm comunidades, alojadas em *sites* de redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*. Dos que têm comunidade de fãs, a maioria acompanha a sua atividade. Este acompanhamento pode refletir-se em gostos e comentários por parte do artista, compartilhamento de publicações, no seguir da página, ou apenas na visualização e reconhecimento (não visível).

Há muitas pessoas que criam páginas e quando vejo que é um bocadinho mais séria, acabo por seguir de volta. Tenho duas ou três fãs que são mesmo “é isso, vamos lá” com quem troco mensagens. [Artista pop/rock 1]

Não, embora nós estejamos sempre atentos e partilhamos muito o que os fãs fazem.... As páginas de fãs têm um trabalho incrível de pesquisa e de dedicação e é tudo autoria deles. Muitas vezes partilhamos fotografias e eles vão buscar estas fotos, mas às vezes eles fazem vídeos incríveis e até nós ficamos surpreendidos. Eles são muito ativos: estão sempre com novos *posts*, com novas montagens, têm sempre algo a dizer à banda e isso é maravilhoso... são fãs incríveis e nem sempre é possível responder a todos, embora eu tente sempre, de alguma forma, dar-lhes uma palavra... [Artista pop/rock 4]

Da minoria que não segue a página de fãs, justifica-o com a presença *online* não intencional quando comparada com outros artistas.

Não é que não seja uma boa ideia nós investirmos nas páginas de fãs, etc., mas se nós próprios nem em relação às nossas páginas estamos a investir tudo o que poderíamos investir, torna-se ainda uma maior razão para não investir noutras páginas. [Artista pop/rock 2]

3.4. Análise das reações dos fãs nas redes sociais *online*

Para complementar as entrevistas foram recolhidos a partir do site *Fanpage Karma* e analisados dados quantitativos a partir dos perfis das redes sociais *online Instagram* e *Facebook*, com o objetivo de perceber como os fãs reagem às publicações e se está, de alguma forma, relacionada com o seu formato.

3.4.1. *Amor Electro*

No que diz respeito ao *Instagram*, os números dos *Amor Electro* são bastante equilibrados, isto é, as reações aumentam conforme o número de *posts* e diminuem quando não há publicações a serem feitas. Por sua vez, no *Facebook*, o número de reações vai diminuindo ao longo dos meses, mesmo com *posts* a serem publicados. Há uma maior predominância de publicações com imagens.

3.4.2. Bárbara Tinoco

A artista Bárbara Tinoco mantém, também, no *Instagram*, totais equilibrados entre o número de publicações e o número de comentários. No *Facebook*, há maior presença de *posts* com imagens. De qualquer modo, as reações parecem acompanhar as publicações.

3.4.3. *HMB*

O grupo *HMB* mantém, no *Instagram*, um equilíbrio nos primeiros meses, porém, a partir de maio, há uma diminuição do *engagement* dos fãs às suas publicações. No que diz respeito ao *Facebook*, o pico das interações deu-se juntamente com o pico dos *posts* em formato vídeo. Em geral, não há uma tendência de crescimento entre o número de reações e o número de publicações.

3.4.4. *Moonspell*

O *Moonspell* tem bastante adesão no seu *Instagram*. Apesar de estar quase sempre equilibrado, vemos um crescimento na aderência entre abril e maio, que não acompanha o crescimento do número de publicações, ou seja, houve um maior crescimento da aderência do que houve no número de publicações. No *Facebook*, encontramos o mesmo equilíbrio. Há uma predominância de publicações de imagens.

3.4.5. *The Black Mamba*

A banda *The Black Mamba* mantém um equilíbrio estável entre o número de publicações e o número de reações tanto no *Instagram* como no *Facebook*. Há um maior número de

publicações de imagens. O pico de interações e publicações deu-se aquando da sua participação no Festival Eurovisão da Canção 2021.

3.4.6. *Grupo Vocal Olisipo*

O *Grupo Vocal Olisipo* mantém, de igual modo, um equilíbrio estável entre o número de *posts* e o número de reações nas duas plataformas. No *Facebook*, há uma primazia pela publicação de imagens.

3.4.7. *Nova Era Vocal Ensemble*

O grupo *Nova Era Vocal Ensemble* mantém valores equilibrados na plataforma *Instagram*. Por outro lado, no *Facebook*, há uma queda acentuada a partir do mês de maio, apesar de o *ensemble* se manter ativo, publicando com a mesma frequência dos meses anteriores. Entre fevereiro e abril o formato preferencial de *post* era o vídeo e, a partir de maio, eram as imagens.

3.4.8. *O Bando de Surunyo*

O *ensemble O Bando de Surunyo* mantém um equilíbrio, no *Instagram*, entre os meses de fevereiro e maio. Contudo, a partir de junho há um declínio no número de reações. No *Facebook*, os valores são semelhantes. Entre fevereiro e maio há uma tendência para a publicação de imagens e, a partir de junho, para a partilha de vídeos.

3.4.9. *Sete Lágrimas*

O grupo *Sete Lágrimas* mantém os valores equilibrados nas duas plataformas. Há uma predisposição para a partilha de imagens no *Facebook*.

Em suma, a análise destes dados permitiu entender melhor como é feita a gestão das redes, mais propriamente a quantidade e qualidade (tipo de formato) de publicações que são divulgadas.

Considerações Finais

Os *sites* de redes sociais trouxeram novas formas de comunicação entre os artistas e os fãs, tornando-a mais independente e imediata. O papel dos *gatekeepers* (sobretudo a imprensa) foi esmorecendo, dando lugar a uma nova realidade onde o artista e o fã conseguem interagir diretamente um com o outro, tendo frequentemente apenas como mediador as plataformas digitais.

O fã segue o artista porque está interessado à priori no conteúdo que este venha a publicar. Desta forma, o único modo de manter viva esta ligação é através da interação entre ambos, feita através de publicações de texto, imagem ou vídeos (comunicação indireta) ou de iniciativas como *Q&A* (*Questions & Answers* – Perguntas e Respostas - evento em direto onde os fãs podem levantar questões aos artistas) (comunicação direta).

Ao longo deste estudo, pudemos observar a gestão e manutenção dos *sites* de redes sociais por parte dos artistas portugueses de música erudita e de música pop/rock, revelando as suas estratégias e objetivos. Na generalidade, os artistas demonstraram preocupar-se com a sua presença *online*, pois reconhecem que se não estiverem presentes, acabam por perder o contacto com os seus fãs e cair no esquecimento, o que vai ao encontro da opinião de Miller (2010: 23). Contudo, a maioria dos artistas não revelou ter uma estratégia de comunicação que permita que estejam sempre presentes, manifestando apenas ter especial atenção nos momentos de lançamento de projetos e concertos.

A segmentação por música erudita e pop/rock mostra alguma diferenças que importa destacar. Assim, de acordo com os dados recolhidos, os artistas de música erudita evidenciaram um número muito reduzido de publicações por semana (0,9, comparadas com 4,6 dos de música pop/rock), contudo, fazem um maior investimento monetário nas plataformas, permitindo-lhes chegar, de uma forma mais eficaz, ao seu público-alvo. Este baixo número de publicações poderá estar relacionado com a realidade do género musical. Por outras palavras, os músicos do género erudito tendem a ter menos concertos do que os de música pop/rock, uma vez que não realizam turnés de grandes dimensões, e os programas de concertos tendem a ser mais variados e a demorar mais tempo a preparar. Por esta razão, a solução apresentada pelo Artista erudito 1 é a de utilizar conteúdo antigo que ainda não tenha sido publicado, de modo a não “desaparecer” das plataformas de redes sociais.

São também os grupos de música erudita que utilizam mais filtros (geográficos, idade e gosto musical). Apesar de os artistas de música erudita publicarem menos e com menor variedade, utilizam as ferramentas das plataformas de uma forma mais concisa do que os artistas

de música pop/rock. Isto poderá ter que ver com a dificuldade que os músicos eruditos têm em chegar ao seu público: é um público em menor número, muito dele sem acesso a redes sociais (tendo em conta a idade mais avançada, segundo dados das entrevistas), onde os canais de informação continuam a ser muito tradicionais, ou seja, a divulgação continua ainda muito presente nas agendas das instituições, cartazes e panfletos. De qualquer modo, os artistas eruditos devem continuar a investir na promoção e divulgação através da *internet* (Rizkallah, 2009: 123), até porque é lá que se encontra o novo público. A utilização da internet não implica a supressão dos meios tradicionais que continuam a ter um impacto e consumo considerável, tanto para os artistas de música erudita como para os de música pop/rock.

Relativamente à criatividade e diversidade dos *posts*, observámos que os músicos do género erudito têm uma diversidade menor, partilhando apenas imagens e vídeos, enquanto os de música *pop/rock* fizeram diretos onde os fãs podiam ganhar recompensas (produtos da banda) e sessões de *Q&A*. Estes “concursos” e sessões de *Q&A* dão novas oportunidades de interação entre o artista e o fã, cativando-os num modo mais emocional, pois o fã é o ponto central destes eventos. Seria interessante, portanto, que os grupos de música erudita fizessem iniciativas semelhantes, para ajudar a desmistificar a imagem “snob” e formal já mencionada por Elias Rizkallah (2009: 121). Não quer isto dizer que os grupos de música erudita não considerem os seus seguidores, pois as entrevistas revelaram que a maioria está atenta ao tipo de conteúdo que o fã procura (através dos indicadores de performance oferecidos pelas plataformas: gostos, comentários e partilhas) e tendem a adaptá-lo, mas novos formatos de conteúdo ajudariam a que a ligação entre artista e fã fosse mais informal.

O facto de as plataformas permitirem ao recetor ser também emissor incentiva o utilizador a estar presente. Nas comunidades de fãs, por exemplo, o fã tem a liberdade de produzir todo o tipo de conteúdo cujo objetivo é expressar a sua afiliação com o artista e ser, de certa forma, parabenizado e incentivado pelos outros fãs a continuar a produzir. A ligação afetiva que faz mover a comunidade de fãs é alimentada não só pela afinidade dos seus membros com o objeto (artista) em comum, mas também pela ligação que os membros têm entre si. Estas comunidades revelam-se importantes para o artista pois mantém viva a sua imagem, através da criação e divulgação de *posts* e servem, de certo modo, como uma base de apoio emocional. É, também, de igual modo importante, o fã sentir a aprovação não só de outros membros, mas também do artista, daí ser fulcral o artista reconhecer o trabalho da sua comunidade, através de gostos e partilhas de publicações, recompensas (através de concursos) a alguns fãs, ou apenas seguir a página.

Outro dos aspetos a realçar das entrevistas é o facto de os artistas de música erudita terem consciência de que muitas vezes são vistos como demasiado formais, passando uma imagem de “snob” e, por essa razão, tentarem criar conteúdos mais informais, como fotos de ensaios, momentos de lazer ou viagem, de modo a ir ao encontro do conteúdo que os fãs procuram. Na sua maioria, os artistas gerem as suas plataformas de um modo orgânico, ou seja, publicam conteúdos do seu dia a dia, sem ter como objetivo atingir determinado número de gostos ou comentários, e preferem partilhar o que realmente está a acontecer nas suas vidas, de uma forma muito espontânea e natural. As estratégias de comunicação parecem ser, unicamente, aplicadas a eventos formais como lançamento de projetos e concertos, incentivadas, em alguns casos, por entidades externas, entre elas agências de *booking* e *management* e editoras.

Acreditamos ser importante referir que o contexto de pandemia limitou a investigação, não só no que diz respeito à recolha de dados, feita totalmente em formato *online*, mas também ao modo como estes dados representam a realidade, ou seja, os meses entre fevereiro e agosto, inclusive, foram atípicos e, por essa razão, algumas variáveis não correspondem à atividade “normal” dos grupos, entre elas o número de publicações. Contudo, esperamos que este estudo tenha contribuído, de alguma forma, para uma melhor perceção da indústria da música em Portugal na perspetiva das práticas de comunicação e *marketing* através das redes sociais *online*, particularmente no que respeita à sua diversidade e em particular à segmentação entre grupos e artistas de música erudita e da música *pop/rock*.

Para futuras investigações, seria interessante abordar com mais pormenor a atividade dos artistas nas redes sociais *online*, nomeadamente aqueles ligados/com contrato com as grandes editoras, visto terem, *em princípio*, estratégias de comunicação mais elaboradas e objetivos mais definidos.

Referências Bibliográficas

Abreu, Paula (2010). *A música entre a Arte, a Indústria e o Mercado: um estudo sobre a indústria fonográfica em Portugal*. Tese realizada no âmbito do Doutoramento em Sociologia da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Bryman, Alan (2012). *Social Research Methods*. Oxford: OUP.

Byrne, David (2012). *Business and Finances: distribution & survival options for musical artists in How Music Works*. Canongate.

Cardoso, Gustavo [et al.] (2008). *Entre o CD e Web2.0: os consumos digitais de música em Portugal*. OberCom – Observatório da Comunicação.

Cardoso, Gustavo (2009). *Da comunicação em massa à comunicação em rede: Modelos comunicacionais e a sociedade de informação* in *Da Comunicação de massa à comunicação em rede*. Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita; Araújo, Vera (org.). Porto Editora. pp. 7-43.

Cardoso, Gustavo; Baldi, Vania; Paisana, Miguel; Quintanilha, Tiago (2020). *Anuário da Comunicação 2019*. OberCom – Observatório da Comunicação.

Creswell, John (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.

Cunha, Maria (2008). *A figura do fã enquanto criador*. Universidade Católica do Porto. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ines-figura-fa-criador.pdf>. Consultado a 08/04/2021.

Dijck, José; Poell, Thomas; Waal, Martijn (2018). *The Platform Society: public values in a connective world*. Oxford University Press.

Espindola, Polianne (2015). *Cultura de Fãs e Redes Sociais: como a cultura participativa e o capital social atinge as organizações*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. XVI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul.

Gamal, Ashraf (2012). *The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era*. CMC Senior Thesis, paper 532.

Grupo Marktest (out, 2020). *Quem usa e o que faz nas redes sociais in Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26c7.aspx>. Consultado a 08/04/2021.

Grupo Marktest (nov, 2020). *69% dos utilizadores jovens seguem figuras públicas nas redes sociais in Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26d6.aspx>. Consultado a 08/04/2021.

Grupo Marktest (dez, 2020). *Maioria dos utilizadores recorda ver publicidade nas redes sociais in Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2706.aspx>. Consultado a 08/04/2021.

Hora, Tiago (2020). *Produção discográfica de música antiga em Portugal (1957-2015)*. Tese realizada no âmbito do Doutoramento em Ciências Musicais da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Jenkins, Henry (2009). *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. Aleph.

Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53 (1). pp. 59-68.

Kvale, Steinar (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage.

Machado, Layanna (2017). O impacto das tecnologias digitais na Assessoria de Comunicação de um órgão público. *Temática*, 4. pp. 232-241.

Marshall, David (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1 (1). pp. 35-48

Marshall, Lee (2012). The 360 deal and the ‘new’ music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 16 (1). pp. 77-99.

McFadden, Joseph (2010). *Understanding Media and Culture: an Introduction to Mass Communication*. University of Minnesota Libraries Publishing.

Miller, Michael (2010). *Understanding the Components of Web Marketing in The Ultimate Web Marketing Guide*. Que Pub.

Morris, Jeremy (2014). Artists as entrepreneurs, fans as workers. *Popular Music and Society*, 37 (3). pp. 273-290.

Neves, José Soares (1999). *Os Profissionais do Disco. Um Estudo da Indústria Fonográfica em Portugal*. Lisboa, OAC.

Nunes, Pedro (2014). Diversity and Synergy in the Recording Industry in Portugal, 1988–2008. *Journal of World Popular Music*, 1(1). pp. 73-95.

Ortoleva, Peppino (2004). *O século dos media: a evolução da comunicação de massa no século XX* in *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Paquete, José; Cardoso, Gustavo; Barreiros, José (org.). BonD. pp. 21-41.

Papasolomou, Ioanna; Melanthiou, Yioula (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18 (3). pp. 319-328.

Passman, Donald (2014). *All You Need to Know about the Music Business*. Penguin Books.

Quivy, Raymond & Campenhoudt, Luc (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

Rizkallah, Elias (2009). A Non-Classical Marketing Approach for Classical Music Performing Organizations: An Empirical Perspective. *Journal of Business and Economics Research*, 7 (4). pp. 111-124.

Salo, Jari; Lankinen, Mikko; Mäntymäki, Matti (2013). The use of social media for artist marketing: Music industry perspectives and consumer motivations. *The International Journal on Media Management*, 15 (1). pp. 23-41.

Silva, Renata; Oliveira, Camyla (2016). Cultura da celebridade, fãs e a nova mídia: um estudo sobre a promoção da imagem e trabalho de Justin Bieber. *Vozes & Diálogo*, 15 (2). pp. 87-100.

Somal, Karen (2020). *What is Social Media Marketing for Online Business*. Digital Agency Network. Disponível em <https://digitalagencynetwork.com/what-is-social-media-marketing-for-online-business/>. Consultado a 08/04/2021.

Suhr, Hiesun (2012). Understanding the Hegemonic Struggle between Mainstream VS. Independent Forces: The Music Industry and Musicians in the Age of Social Media. *The International Journal of Technology, Knowledge and Society*, 7 (6). pp. 123-136.

Tiago, Maria; Veríssimo, José (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57 (6). pp. 703-708.

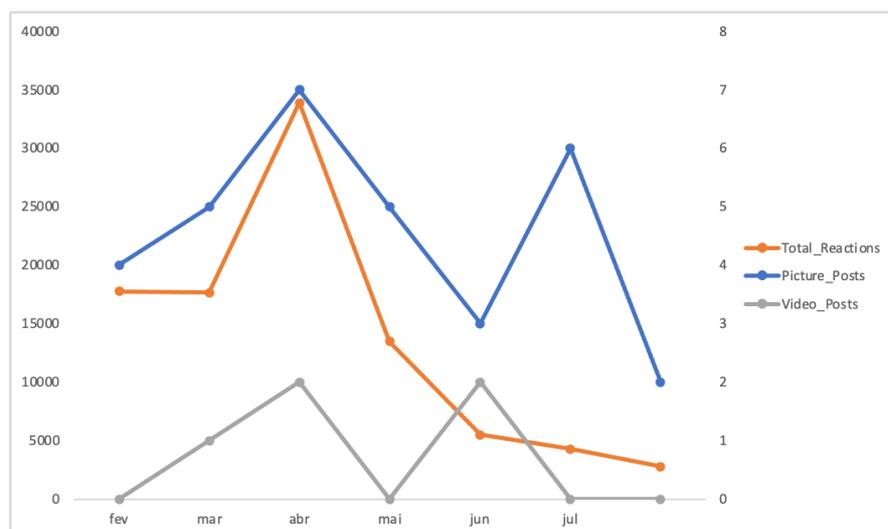
Anexos

Anexo 1 – Guião das entrevistas

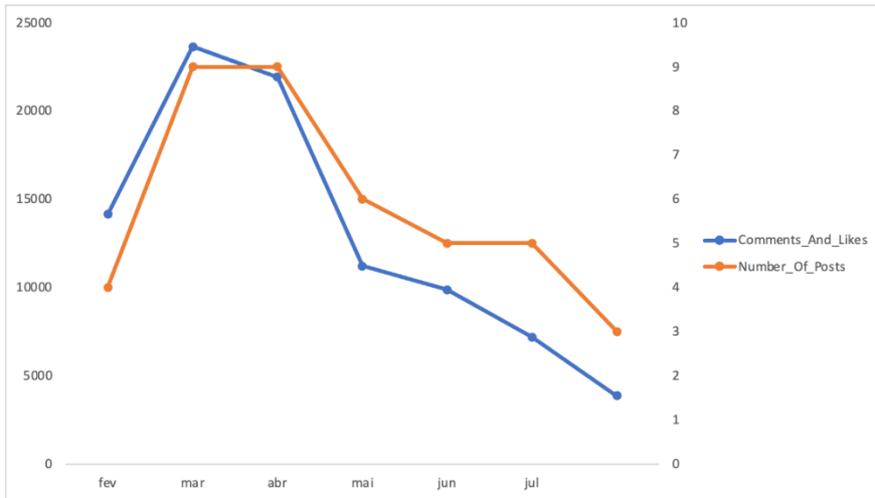
1. Em que plataformas estão inscritos?
2. Com que regularidade atualizam estas plataformas?
3. Que tipo de conteúdos publicam? São específicos para cada plataforma?
4. Quem prepara o conteúdo que é partilhado? Como se dá a escolha desse conteúdo?
5. Têm alguma estratégia de comunicação nestas plataformas, ou seja, objetivos e um conjunto de orientações formalizadas sobre o que fazer para os alcançar?
6. Acompanham o *feedback* das pessoas? Comentários, por exemplo? Adaptam a vossa estratégia conforme esse *feedback*?
7. Aplicam algum tipo de filtros nas vossas publicações?
8. Fazem algum tipo de investimento financeiro nas plataformas?
9. Produzem conteúdo específico para os vossos fãs? Por exemplo campanhas, etc....
10. A comunicação com a vossa comunidade de seguidores é feita através de que plataformas?
11. Acompanham as comunidades de fãs?
12. Têm alguma agência de comunicação?

Anexo 2 – Gráficos extraídos do site *Fanpage Karma*

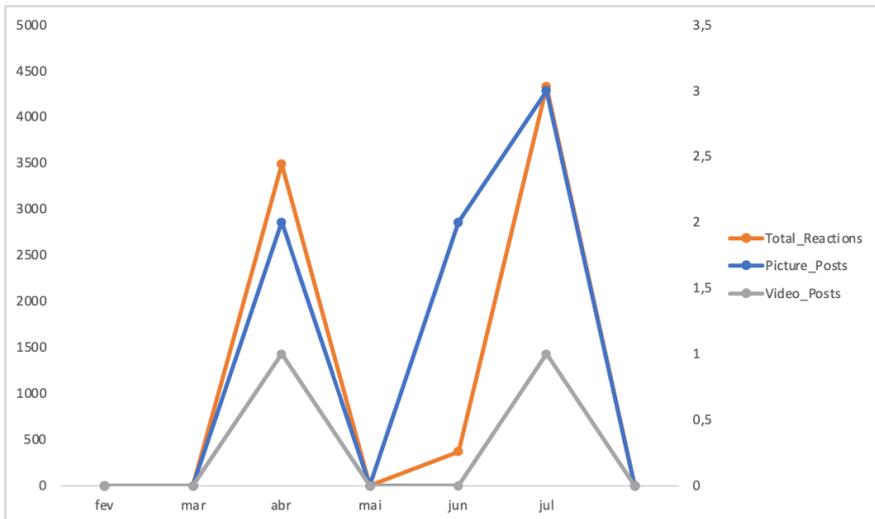
Todos os gráficos em baixo apresentados foram feitos pelo autor, com base nos dados extraídos da plataforma.



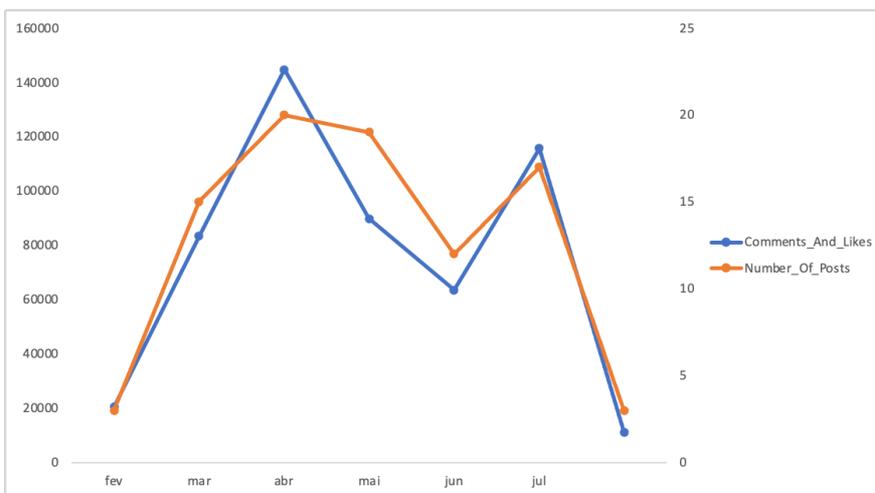
*Facebook Amor
Electro*



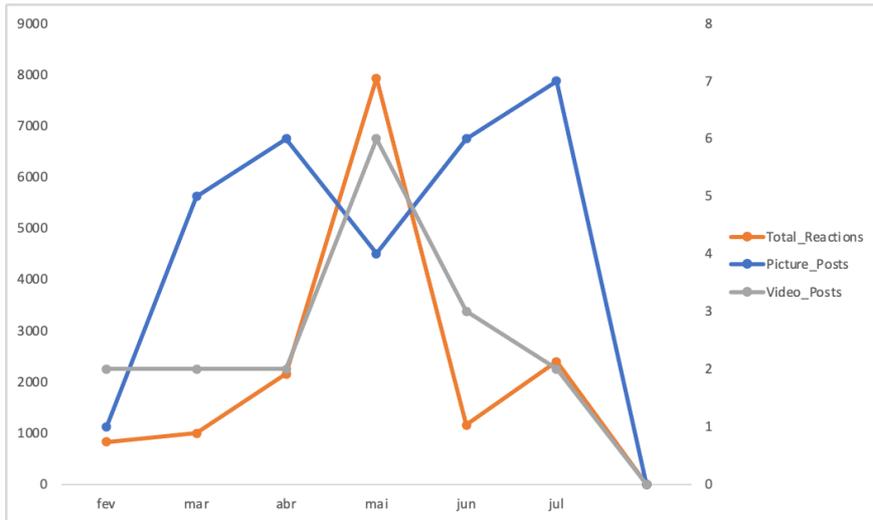
Instagram Amor Electro



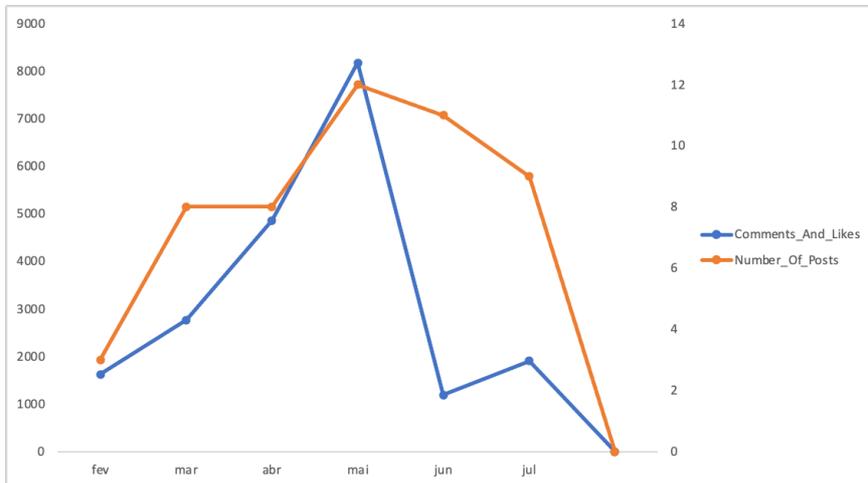
Facebook Bárbara Tinoco



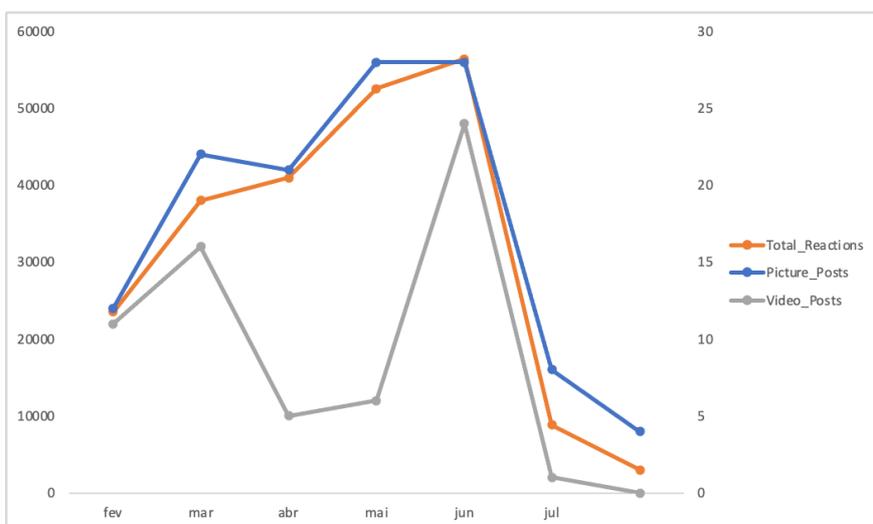
Instagram Bárbara Tinoco



Facebook HMB



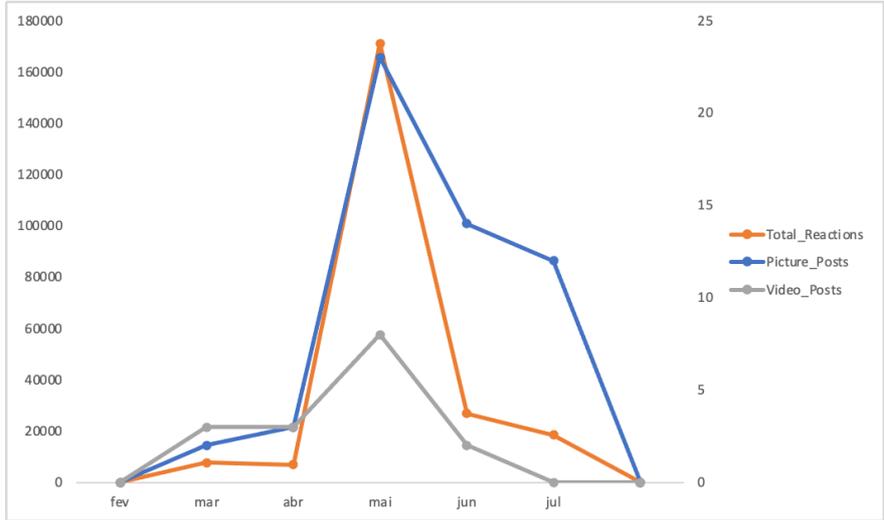
Instagram HMB



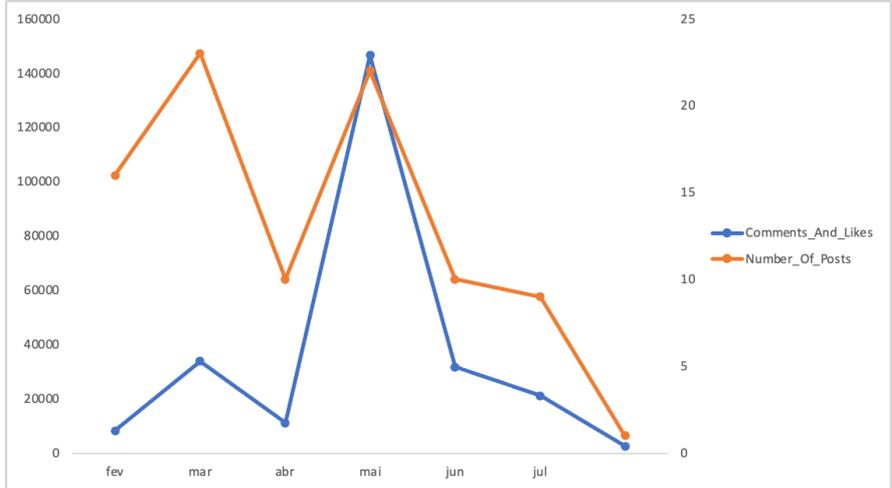
Facebook Moonspell



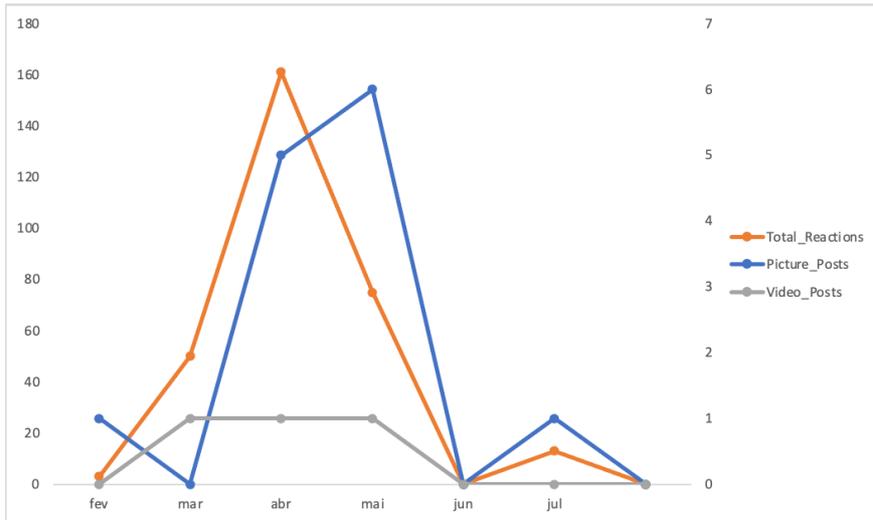
Instagram Moonspell



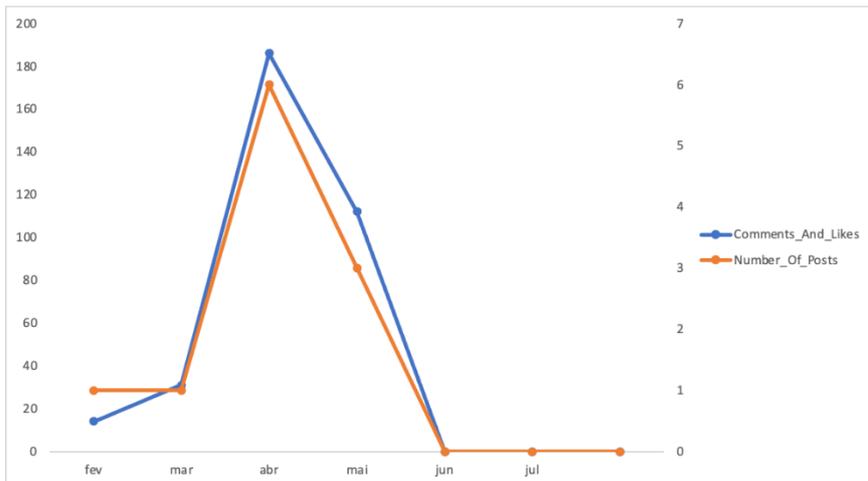
Facebook The Black Mamba



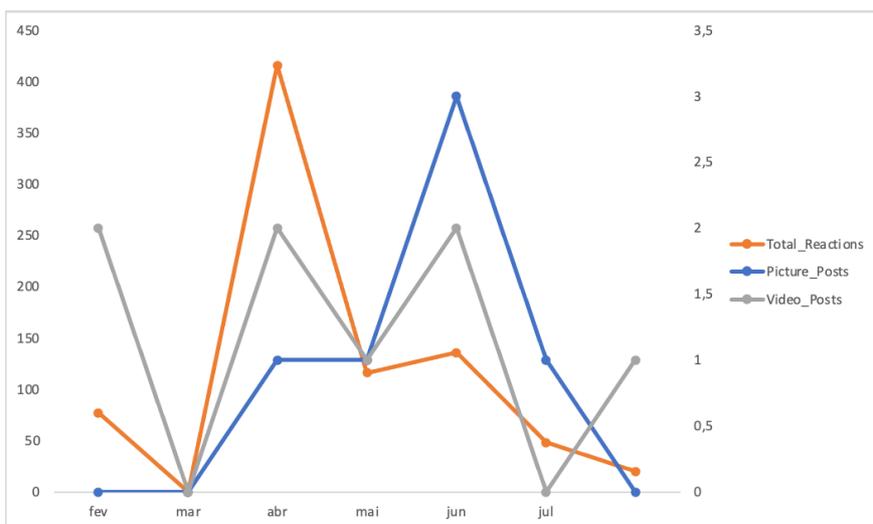
Instagram The Black Mamba



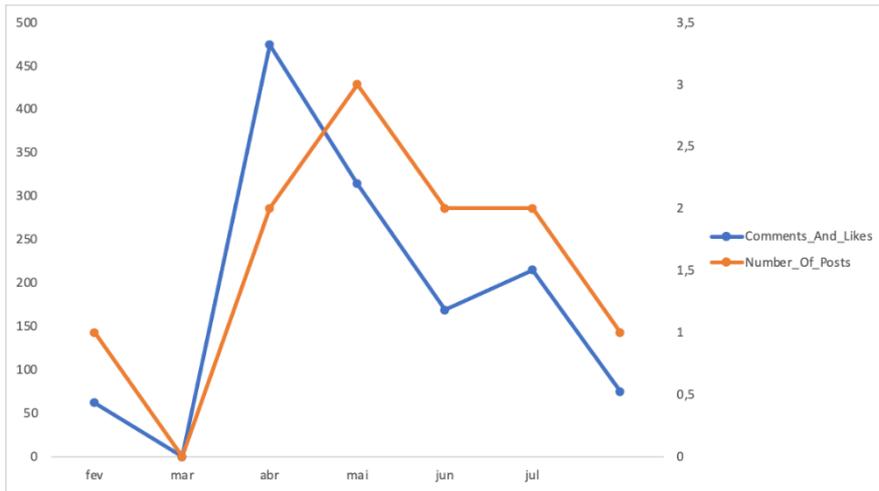
Facebook Grupo Vocal Olisipo



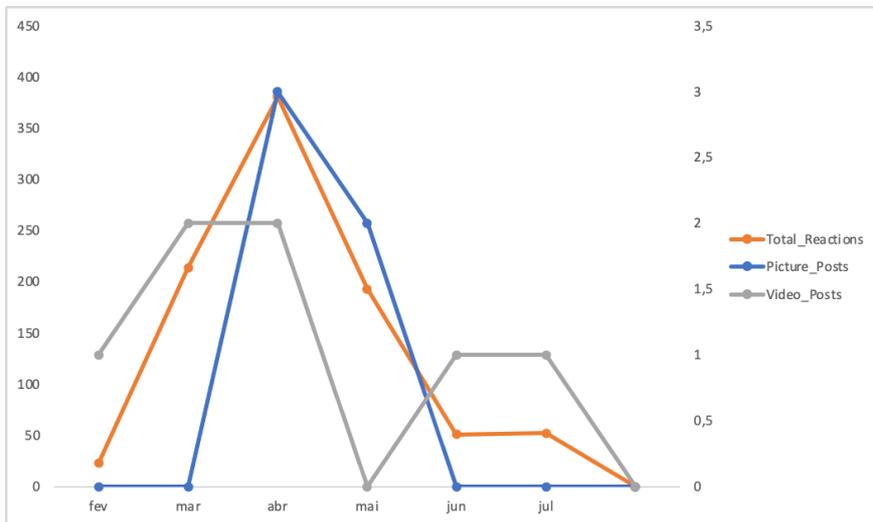
Instagram Grupo Vocal Olisipo



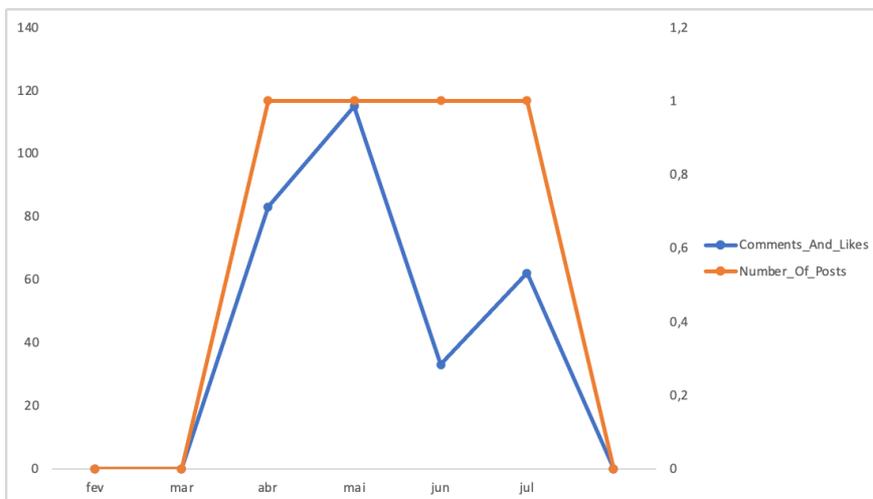
Facebook Nova Era Vocal Ensemble



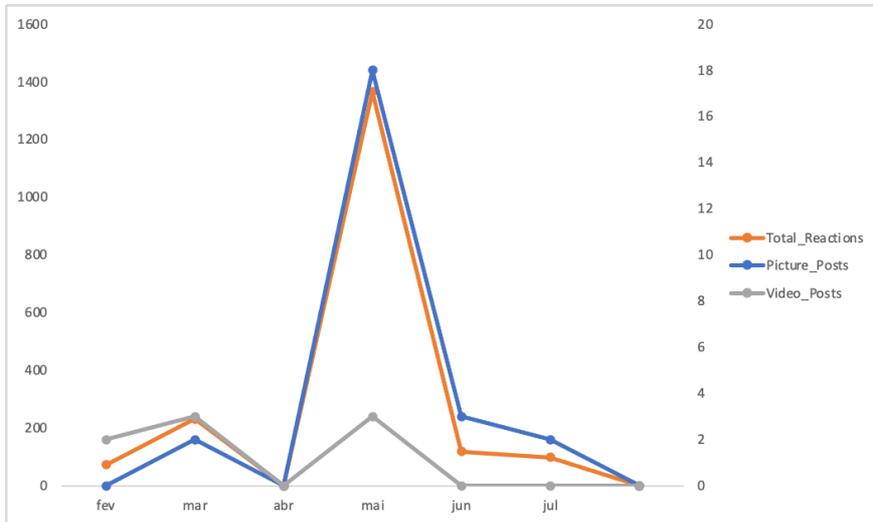
Instagram Nova Era Vocal Ensemble



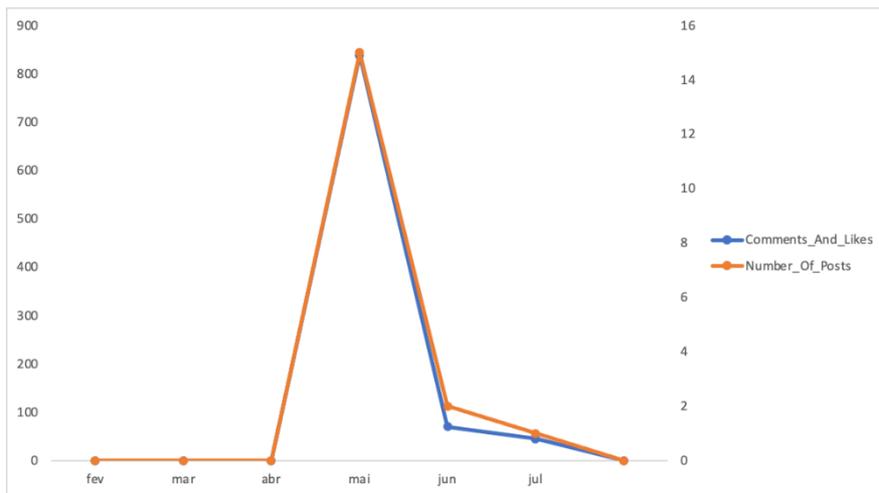
Facebook O Bando de Surunyo



Instagram O Bando de Surunyo



Facebook Sete Lágrimas



Instagram Sete Lágrimas