



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Música sem identidade na era digital: O caso SAULT como instrumento de luta social

Sofia Isabel Farias Correia

Mestrado em Gestão dos Novos Media

Orientadora:

Doutora Inês Conceição Farinha Pereira, Professora Auxiliar Convidada,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Música sem identidade na era digital: O caso SAULT como instrumento de luta social

Sofia Isabel Farias Correia

Mestrado em Gestão dos Novos Media

Orientadora:

Doutora Inês Conceição Farinha Pereira, Professora Auxiliar Convidada,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022

Agradecimentos

Quero deixar uns breves agradecimentos a todos aqueles que estiveram presentes durante estes últimos dois anos e tornaram possível a realização do presente trabalho final, em especial:

À professora e diretora de curso, Cláudia Álvares, por nos preparar da melhor forma possível para esta fase final do mestrado, por nos facultar sempre todas as ferramentas necessárias e por todo o apoio demonstrado ao longo de dois anos.

Ao meu colega de curso, Guilherme José da Costa, por todo o apoio, disponibilidade e ensinamentos.

À minha colega de trabalho, Maria Santos, por sempre me incentivar a trabalhar neste projeto com entusiasmo e acreditar que eu conseguiria terminar.

Ao Horácio Moutinho e à Beatriz Villar por aceitarem a entrevista e darem o seu melhor contributo e ajuda.

À minha namorada.

Aos meus melhores amigos.

À minha família, por toda a força e por sempre acreditarem que seria possível.

Resumo

Este estudo tem como principal objetivo conhecer e perceber os benefícios ou consequências negativas que a estratégia de comunicação adotada pela banda de música de protesto, SAULT, adotou.

Pretende-se analisar a comunicação da banda na sua rede social Instagram e perceber qual a eficácia da mesma, ou seja, se existe interação com a comunidade de seguidores, se existe um grande alcance e de facto conseguem ter um maior impacto na indústria musical e na sociedade. Apesar da banda começar a construir uma pequena comunidade de seguidores nas suas redes sociais, poderá estar a “passar despercebida”. Os SAULT podem ambicionar ser um motor para mudança social, mas se escolhem valorizar apenas o poder da música, sem tirar benefícios das ferramentas de autopromoção disponíveis nas redes sociais, será que conseguem ser eficazes? Se mais de metade do mundo não conhece ou nunca ouviu uma música da banda, de que vale lançar álbuns com mensagens interventivas? De que vale querer as atenções única e exclusivamente no seu trabalho musical, se o mundo não o ouve, absorve ou aprecia? Desta forma, procura-se estudar a banda SAULT e os efeitos negativos ou positivos da sua estratégia na era digital.

A estratégia metodológica consistiu na realização de um questionário online a um universo de 100 pessoas utilizadoras de redes sociais e ouvintes de música, bem como entrevistas a dois artistas de música de protesto portugueses escolhidos, sobre a sua visão da importância da comunicação, proximidade e transparência com os seguidores/fãs nas redes sociais e, por fim, a análise das redes sociais da banda SAULT, fazendo um levantamento de publicações e interação dos seguidores, de forma a analisar a eficácia e o envolvimento.

Palavras-Chave: Identidade; Era Digital; Redes Sociais; Ativismo; Música; Movimentos Sociais; Comunicação Digital; Comunicação; Facebook; Instagram; Instrumento

Abstract

This study has as main objective to know and perceive the benefits or negative consequences that the communication strategy adopted by the protest music band, SAULT, adopted.

The aim is to analyze the band's communication on their Instagram profile and understand how effective it is. That is, if there is interaction with the community of followers, if there is a great reach and if, in fact, the band managed to have a greater impact on the music industry and society. Despite the band starting to build a small community of followers on their social networks, it may be “going unnoticed”. SAULT may aspire to be an engine for social change, but if they choose to value only the power of music, without taking advantage of the self-promotion tools available on social media, can they be effective? If more than half the world doesn't know or has never heard a song by the band, what's the point of releasing albums with intervening messages? What's the use of wanting attention only and exclusively on your musical work, if the world doesn't hear, absorb or appreciate it? In this way, I'm going to study the band SAULT and the negative or positive effects of its strategy in the digital age.

The methodological strategy consisted of carrying out an online questionnaire to a sample of 100 people who use social networks and listen to music, as well as interviews with two chosen Portuguese protest music artists, about their vision of the importance of communication, proximity and transparency with the followers/fans on social networks and, finally, the analysis of the band SAULT's social networks, of publications and interaction with the followers, in order to analyze the effectiveness and involvement.

Keywords: Identity; Digital age; Social networks; Activism; Music; Social movements; Digital communication; Communication; Facebook; Instagram; Instrument

Índice

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	iii
ABSTRACT	v
GLOSSÁRIO	ix
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - Enquadramento teórico	5
1.1. Era Digital – A importância das redes sociais na atualidade.....	5
1.2. Comunicação e Marketing nas Redes Sociais	6
1.3. Artistas musicais na Era Digital	8
1.4. Artistas e a sua comunidade de fãs online.....	11
1.5. Intimidade e Proximidade entre o artista e o fã.....	13
1.6. O poder da música de protesto	17
CAPÍTULO II – Metodologia	19
2.1. Objeto de estudo.....	19
2.1.1. SAULT	20
2.1.2. Artistas portugueses entrevistados	20
2.2. Recolha de dados.....	21
2.3. Metodologia	24
CAPÍTULO III – Análise e Discussão dos Resultados	25
3.1. Instagram: Publicações da banda SAULT e publicações de seguidores sobre a banda ...	25
3.1.1. Publicações da página de Instagram da banda SAULT.....	26
3.1.2. Publicações recolhidas através da #saultband	27
3.1.3. Publicações recolhidas através da #saultband	29
3.2. Entrevistas	31
3.2.1. Redes sociais	31
3.2.2. Estratégias de comunicação nas redes sociais	31
3.2.3. Interação dos seguidores com os conteúdos publicados no Instagram.....	32
3.2.4. Importância de divulgar o trabalho musical nas redes sociais	32
3.2.5. Importância de criar uma relação próxima com os seguidores	32
3.2.6. Receber e compreender o feedback dos fãs aos conteúdos partilhados nas redes sociais.....	33
3.2.7. Uma mensagem importante escrita na letra de uma música.....	33
3.2.8. Principais conclusões das entrevistas	34
3.3. Inquérios.....	34
3.3.1. Caracterização social.....	34
3.3.2. Consumo e utilização de redes sociais	34

3.3.3. Análise ao conhecimento da banda SAULT	35
3.3.4. Análise às respostas sobre a estratégia e presença dos artistas nas plataformas sociais	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS	xi

Glossário

Copywriting - Técnica de escrita persuasiva, utilizada nas descrições das publicações em redes sociais.

Engagement - Interação entre pessoas nas redes sociais.

Feed - Página principal das redes sociais.

Feedback - Reação positiva ou negativa a determinado assunto.

Google sheets - Aplicação de folhas de cálculo online que permite criar e formatar folhas de cálculo.

Hashtag – Uma palavra ou uma frase que começa com o símbolo (#). Utilizada em redes sociais como forma de ligação que direciona para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema.

Post – Publicação numa rede social.

Screenshots – Captura de ecrã.

Smartphones – Telemóvel que combina vários recursos tecnológicos.

Taxa de engagement – Valor calculado que permite analisar o desempenho de um determinado conteúdo publicado nas redes sociais. Deve ser calculada na seguinte forma: nº total de interações numa determinada publicação a dividir pelo nº total de impressões da mesma publicação.

Introdução

“A música tem múltiplas funções na vida das pessoas e ocorre em diversos e diferentes contextos” (Gregory, 1997 citado por Boal-Palheiros, 2014).

A música é uma expressão da cultura popular e, por vezes, pode ter um impacto na construção da identidade social. Através da música, conseguimos quebrar todos os tipos de barreiras e diferenças culturais. Dá-nos a oportunidade de desenvolver novas práticas sociais e até de reunir grupos de pessoas que partilham valores ou ideias comuns. Sabe-se que a música e sociedade sempre estiveram intimamente ligadas, “no sentido em que de certa forma, a música está presente em todos os tempos e em todos os grupos sociais e, por isso, podemos dizer que a música é um fenómeno universal.” (PENNA, 2005:11).

A música não é apenas uma expressão artística que entretém uma audiência, é também uma forma de expressão política e/ou social que se usa como intervenção em movimentos revolucionários e em manifestações, até porque, uma “manifestação artística é também, sempre, uma manifestação cultural” (PENNA, 2005:10). Neste sentido, em que se discute a importância da música para a sociedade, é importante falar da música de protesto. Este género musical tem o objetivo de contestar problemas políticos e sociais ou qualquer tema social que acostam práticas discriminatórias, preconceituosas, injustiças e outros. “A música de protesto é usada para incentivar as pessoas a refletir sobre um determinado assunto ou para consciencializar sobre a importância do mesmo para a sociedade.” (Neves, 2016:651)

Atualmente, deparamo-nos com gerações ativas na sociedade, que defendem a diversidade, inclusão, igualdade, responsabilidade social e a sustentabilidade e que enfrentam causas sociais que são problemáticas urgentes, como o racismo, machismo, narcisismo, violência, conflitos religiosos ou degradação ambiental. Neste contexto, surge em 2019 o grupo musical SAULT¹, que se tornou um fenómeno no universo digital, porque utiliza a sua colaboração e participação artística enquanto motor de transformação e mudança social. A banda produz música que propõe intervir sobre a sociedade através de uma troca de ideias e experiências atuais e sociais. A particularidade desta banda é que, os SAULT só querem ser ouvidos e descartam qualquer foco à sua identidade. Esta

¹ A banda surgiu em 2019 com os singles “Don’t Waste My Time” e “We Are the Sun” nas redes sociais.

banda não tem rosto, não atua ao vivo e não se identifica. Utiliza as suas redes sociais exclusivamente para comunicação dos álbuns e divulgação do material musical.²

Considero que a escolha da banda de se manter anónima é interessante, isto porque, tendo em consideração que na era digital, os consumidores valorizam e seguem cada vez mais os artistas que se expõem e nos convidam para conhecer as suas rotinas ou forças interventivas, surge uma banda que vai contra todas as estratégias hoje utilizadas nas redes sociais. Sabendo que o objetivo da sua música é sensibilizar e manifestar opiniões sobre temas atuais da sociedade, entende-se a escolha de distanciamento do narcisismo que radica nas redes sociais, uma vez que este é uma espaço digital “onde uma pessoa aparece a tentar autoafirmar-se, estando incluído numa rede social, em que de certa maneira se representa sob a forma de fotografias e fatos sobre si mesmo, com o intuito de se reinventar ou de revelar o seu desejo naquele instante sobre o seu próprio eu, à de aprovação, de respeito, de aceitação, amor e felicidade” (Kallas, 2016, citado por Melo, 2020). Como é uma forma de pensar no coletivo, faz sentido desviar da visibilidade e do narcisismo que o universo digital pode trazer e manter as atenções exclusivamente no seu trabalho musical. "Atualmente existe a tentativa de levar aos ecrãs a vida particular com o objetivo de a tornar de interesse coletivo" (Zacarias, 2012, citado por Amaral, 2014) e é neste “desejo de autoexposição que se reflete nas redes sociais, que percebemos práticas narcisistas entre utilizadores”. (Firmino, 2010, citado por Amaral, 2014)

Porém, é algo que merece ser alvo de reflexão, principalmente porque este anonimato da banda tanto tem rendido atenção por parte de meios de comunicação importantes, como também traz um silêncio de outros públicos que ignoram, totalmente, a sua existência.³ Neste sentido, a presente investigação pretende, através da análise das redes sociais da banda SAULT, compreender se a sua estratégia de comunicação nestas plataformas é eficaz e cumpre o objetivo de divulgar as suas mensagens interventivas ao mundo. O objetivo é, portanto, responder à seguinte questão de partida:

² Segundo o artigo digital da revista Arte Sonora, apesar de os membros serem desconhecidos, sabe-se que a banda tem origem no Reino Unido. Disponível em: <https://artesonora.pt/breves/cinco-coisas-a-saber-sobre-os-misteriosos-sault/>

³ Em 2020, surgiram vários artigos sobre a banda. O jornal britânico The Guardian, a revista norte americana Variety e a NPR Music, organização musical sem fins lucrativos, são exemplos de meios que escreveram artigos sobre a banda.

Tendo em conta que estamos na Era Digital, de que forma é que a banda SAULT irá conseguir ter uma intervenção política e social significativa através do seu trabalho musical mantendo o anonimato e a estratégia de comunicação atual nas redes sociais?

Parece ser evidente que a atitude da banda SAULT de se manter no anonimato, tem o objetivo de adotar uma postura que privilegia a música e a mensagem que carrega, descartando as atenções dos membros da banda. O “anonimato é a condição ou qualidade da comunicação não identificada, ou seja, da interação entre vários integrantes que não possuem identidade explícita ou que a ocultam” (Primo, 2007 citado por Silva, 2018), ou seja, no caso desta banda, os fãs e pessoas vão ter contacto apenas com o seu trabalho musical.

Se a música dos SAULT fosse apenas um entretenimento, talvez não tivesse captado tanto a atenção para refletir sobre esta estratégia, mas a música desta banda carrega um propósito maior. Sendo assim, levanto ainda questões como:

“Ao não apostar numa estratégia e presença mais ativa nas redes sociais, a banda vai conseguir criar uma comunidade de seguidores ou irá passar despercebida pela maioria?”

“Se a banda identificasse os músicos e se os próprios tivessem uma relação mais íntima e próxima com os seguidores, conseguiria ter mais popularidade e expressão mediática?”

Este estudo tem como objetivo contribuir para uma melhor perceção e conhecimento da importância da comunicação dos artistas musicais nas redes sociais. Deste modo, serão trabalhados, num primeiro momento, alguns conceitos chave, entre eles a comunicação em redes sociais, comunidades de fãs online, música de protesto. No segundo capítulo, será apresentada a metodologia mista, isto é, uma combinação entre um método qualitativo e quantitativo. No terceiro capítulo será feita a análise e discussão dos dados das publicações de Instagram extraídas com a plataforma *Phantombuster*⁴, das respostas obtidas nas entrevistas realizadas a 2 artistas portugueses e dos dados recolhidos dos inquéritos respondidos online.

⁴ Plataforma online de acesso gratuito que disponibiliza uma ferramenta completa que permite a extração total de vários dados de diversas fontes, incluindo redes sociais.

CAPÍTULO I - Enquadramento teórico

1.1. Era Digital – A importância das redes sociais na atualidade

O avanço das tecnologias e o desenvolvimento dos novos meios digitais, contribuíram para uma grande reestruturação da indústria da música: “À medida que a era digital invade as nossas vidas, os consumidores exigem que a indústria da música acompanhe estas mudanças, o que, por sua vez, tem levado a consequências financeiramente devastadoras para esta indústria.” (Stafford 2010:112) Este desenvolvimento tecnológico ameaçou a indústria musical, porque “o consumidor começou a ter possibilidade de procurar e aceder a música de alta qualidade em formato digital de qualquer artista, através da internet” (Alturas, Oliveira 2005, citados por Magalhães do Santos, 2021:3).

Nos dias de hoje, a indústria fonográfica contemporânea caracteriza-se pelo consumo de música online, seja através de *smartphones* ou computadores. A verdade é que as inovações tecnológicas trouxeram novos significados ao conceito de ouvir música. Música já deixou de ser um material que compramos nas lojas. A banda SAULT, por exemplo, tira benefícios da divulgação online e offline dos seus álbuns. Na verdade, a banda disponibiliza primeiros os seus álbuns em Vinil, depois em CD e no fim, entrega aos fãs os álbuns completos no site oficial e nas suas redes sociais.

Com toda esta evolução das redes sociais, o universo digital passou a fornecer ferramentas imprescindíveis para os músicos, permitindo que estes possam ser independentes. “Nesta era digital, as produtoras estão a perder muita importância, porque os artistas são capazes de se autopromover e conseguem garantir mais domínio sobre o seu próprio trabalho” (Halonen-Akatwijuka and Regner, 2004 citados por Stafford, 2010). Desta forma, esta era digital é hoje uma forte aliada dos artistas que podem usar as ferramentas das plataformas digitais para se promoverem e para alcançar um maior número de pessoas. “Posso dizer uma coisa: a única coisa que as gravadoras, artistas, editoras musicais e consumidores podem fazer neste momento, é abraçar as novas tecnologias e permitir que a era digital trabalhe em benefício de todos, na esperança de que a maravilhosa arte, a qual chamamos de música, mantenha a sua integridade para toda a eternidade.” (Stafford, 2010:118)

Como as Redes Sociais estão em constante inovação, também o seu conceito está. Como proposta de definição, Carr e Hayes (2015), afirmam que “as redes sociais são canais baseados na Internet, que permitem os utilizadores interagir oportunisticamente e se auto apresentarem seletivamente, em tempo real ou de forma assíncrona, com públicos amplos e restritos que afastam valor do conteúdo criado pelo utilizador e da percepção de interação com os outros”. É certo que a Internet causou mudanças sociais e económicas bastante significativas. É muito mais fácil comunicar com pessoas dos quatro cantos do mundo devido à existência das redes sociais, que vieram ajudar a diminuir as distâncias físicas pela comunicação online. Uma rede social “não se define apenas como grupos específicos e limitados, é sim um conjunto de relações mais complexas num determinado espaço social”. (Lomnitz, 2009:18) Como menciona Recuero (2009:24), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores e as suas conexões. Através deste ambiente das redes sociais, os atores podem partilhar os seus pensamentos e expor a sua personalidade para desenvolver relações sociais que são desenvolvidas através das interações uns com os outros”. As redes sociais representam relações entre pessoas, sejam elas interagindo entre si, a defender algo ou alguém, ou até geridas por um sistema.

Podemos, então, concluir que é essencial ter uma perspetiva da realidade e importância destas plataformas online e sociais para os artistas músicos.

“As redes sociais são uma grande parte da carreira de qualquer artista de hoje, mas para artistas independentes que não têm os recursos, usar uma rede social para promover a sua música e construir uma marca pessoal é uma obrigação. (...) Manter os seguidores atualizados e envolvidos, através do uso das redes sociais, para manter uma marca é praticamente um trabalho diário. As redes sociais tornaram-se numa das ferramentas de marketing mais fortes e importantes e não o são apenas para a música e o entretenimento.” (Sheehan, 2017:12)

1.2. Comunicação e Marketing nas Redes Sociais

Nos últimos anos, a forma como as pessoas usam as redes sociais mudou. Hoje em dia, as empresas também usam as redes sociais para comunicar e divulgar informações sobre os seus produtos, as suas pessoas, os seus negócios. As redes sociais “tornaram-se parte do negócio das empresas e marcas e são uma ferramenta capaz de identificar as necessidades dos clientes e influenciá-los adequadamente a, por exemplo, ter a decisão de compra” (Schaffer, 2013 citado por Laranjeira, 2021). É cada vez mais sublinhado o verdadeiro potencial das redes sociais num contexto de Comunicação e Marketing.

São várias já as opções de plataformas sociais e com o tempo surgem novas, começando, claro, a exercer uma influência significativa nas marcas, pois os seus potenciais clientes e consumidores, as pessoas, estão nas redes sociais.

Ou seja, já é uma opinião partilhada por vários autores, que as redes sociais “mudaram a forma como os consumidores e as marcas se relacionam, desenvolvendo o objetivo de construir uma relação de fidelidade” (Felix, 2017 citado por Laranjeira, 2021). Os benefícios são mais do que muitos, e aquele que é considerado o mais importante é o facto de as “redes sociais terem a capacidade de encontrar os potenciais clientes de uma marca e alcançá-los de uma forma personalizada, rápida e eficaz” (Scott, 2013, citado por Laranjeira, 2021). No caso da banda SAULT, especula-se que os artistas anónimos não tenham motivações financeiras⁵, querem apenas transmitir a sua mensagem de protesto ao mundo e optaram por o fazer também nas plataformas online sociais. Dentro da mesma lógica das marcas e empresas que pretendem encontrar os seus clientes e potenciais clientes, também os SAULT querem identificar os seus ouvintes e comunicar com eles através das suas músicas, que agora podem chegar a qualquer canto do mundo.

As redes sociais começam assim a ganhar importância e são fatores importantes nas estratégias de marketing e comunicação. Afinal, é nas redes sociais que se encontram as pessoas. Surge o termo “*social media marketing*” que se define como sendo uma “ferramenta de marketing que envolve a utilização de redes sociais para potenciar a venda de produtos e serviços de uma determinada marca”, podendo também ter a função de “conectar e estimular interação entre a marca e os consumidores” (Chi, 2011, citado por Fetue, 2020). Para atingir as pessoas certas, ou seja, os potenciais clientes, “as empresas e as marcas tiram benefício de um grande grupo de funcionalidades das redes sociais, incluindo-as nas estratégias e técnicas de marketing, o que vai permitir identificar o público de uma forma bem mais personalizada” (Soegoto & Utomo, 2019, citado por Fetue, 2020). Outra das grandes vantagens que este tipo de marketing entrega às empresas e marcas, é que permite que estas consigam obter mais e novas informações, sobre os consumidores, os seus clientes e potenciais clientes, o que vai auxiliar na melhoria dos serviços e produtos. O mesmo acontece com os artistas musicais que, ao partilharem o

⁵ Segundo o artigo da Sapó Polígrafo, a banda faz um grande esforço para manter o anonimato. Não fazem atuações ao vivo e disponibilizam os álbuns nas suas redes. Especulando-se que não exista ambição lucrativa. Disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/music-check-a-formacao-da-banda-sault-e-oficialmente-conhecida>

seu trabalho nas redes sociais terão acesso a um *feedback* dos fãs e seguidores muito mais direto e rápido e os próprios seguidores podem também ter acesso a diferentes trabalhos artísticos e informações do artista.

Weinberg e Pehlivan (2011), citados por Laranjeira (2021), referem que nas redes sociais a abordagem do marketing e comunicação é bastante mais direta e tem os principais objetivos de incentivar a comunicação, a partilha, colaboração e relacionamento entre públicos. O *social media marketing* permite às empresas preencher as lacunas deixadas pelas práticas tradicionais, como por exemplo, “permite atingir um público mais alargado e permite observar e analisar as opiniões, gostos e necessidades das pessoas quase em primeira mão. Isto auxilia as empresas e marcas a desenvolver ações e a estarem melhor preparadas no processo de melhoria dos seus produtos e serviços, de forma a garantir as necessidades dos consumidores.” (Caruth, 2016, citado por Fetue, 2020). Há uma facilidade inegável na comunicação digital que aproxima as pessoas e desperta o desenvolvimento de comunidades virtuais, comunidade onde os utilizadores dividem interesses e gostos, estabelecem diálogos e produzem conteúdo. Segundo Awad et al. 2006 e Weiss et al. 2008, citados por Almeida (2019), estas comunidades virtuais também desempenham um papel importante no marketing e comunicação, pois são os principais influenciadores do comportamento dos consumidores. Os artistas de música produzem música e querem que esta seja ouvida, querem ter ouvintes, querem ter consumidores. Tendo em conta toda esta facilidade das redes sociais em aproximar marcas de consumidores, faz por isso todo o sentido que os artistas não só apostem na sua presença nas plataformas digitais como reforcem a sua relação com os seguidores, eles que são os consumidores da sua música, ou seja, do produto que vende.

1.3. Artistas musicais na Era Digital

Os artistas musicais já não se limitam à venda de CDs e DVDs⁶. Atualmente, os artistas de música são uma marca e trabalham como sendo uma, no sentido em que a sua música é um produto. E não é só a música que é o produto, por vezes outros materiais em linha com o artista fazem também parte do catálogo que a marca quer vender. A internet

⁶ De acordo com o artigo do jornal Expresso, Em 2022 a venda de discos em CD registou um aumento de 1,1% em relação a 2020, num total de 40,59 milhões de álbuns vendidos. É a primeira vez desde 2004 que a venda de discos em CD cresce. Até então, registava-se uma tendência para cada vez menos vendas de CDs. Disponível em: <https://expresso.pt/blitz/2022-01-07-pela-primeira-vez-em-17-anos-as-vendas-de-cd-de-musica-cresceram.-gracas-a-adele>

é uma das principais responsáveis por esta evolução, tal como é ela a responsável por tantas outras mudanças na sociedade e nos comportamentos das pessoas. É que a internet tornou-se num novo meio de comunicação, equipada com tantas funcionalidades que facilitam em muito a divulgação de uma marca ou produto. Na internet, principalmente nas redes sociais, criam-se tendências, sucessos, fenómenos e vários relacionamentos. E o que acaba por acontecer, é que estas facilidades que se encontram no universo digital acabam por influenciar a relação do artista, que antes era reconhecido como uma pessoa inalcançável, com os seus fãs, que acabam por se tornar próximos e por exercer uma influência muito mais direta.

Nos dias de hoje, é bastante clara a necessidade dos artistas em estar presente nas redes sociais, quase como se fosse um requisito. É verdade que o grande sucesso de muitos músicos foi determinado por outros meios e pelas próprias agências dos artistas, no entanto, é também claro que surgem cada vez mais artistas com sucesso que começaram nas redes sociais e ainda as utilizam como a ferramenta principal para a divulgação do seu trabalho. “O que não podemos negar é que todos esses artistas precisam de trabalhar a sua marca na internet, mesmo que seja de maneiras diferentes e com objetivos distintos.” (Caldas, 2014:33)

Se no presente a música é trabalhada para mercado, torna-se produto, algo que pode e deve dar lucro. Mesmo que a compreendemos como manifestação artística, também temos de assimilar a ideia de que música é um negócio e os artistas procuram também esse reconhecimento e retorno financeiro. “As novas tecnologias estão a mudar a maneira como ouvimos músicas, interagimos com a música e damos lucro aos artistas musicais. Agora, um número crescente de músicos beneficia-se de novas tecnologias que facilitam o envolvimento com o consumidor, por meio de plataformas digitais cooperativas” (Merchant, 2012 citado por Leenders et al., 2015), significa que os artistas musicais não estão apenas a aproveitar-se dos benefícios tecnológicos, estão também a tentar adaptar-se ao mundo digital porque “o sucesso de um artista já não é medido pela quantidade de dinheiro que ganha com os seus álbuns ou durante uma tour. Hoje, espera-se que os artistas não tenham apenas uma presença no mundo real, mas tenham também no mundo online.” (Shih Ray Ku, 2002 citado por Stafford, 2010)

Estar presente no universo digital, começa a ser um dos primeiros passos. Isto não significa que o artista só precisa de ter o seu perfil numa plataforma social, é importante manter uma comunicação frequentes, com novos conteúdos e informações sobre si e o seu trabalho. Até porque, não existe “nada pior do que um website onde nada acontece e

cujas informações estão desatualizadas.” (LEONI, 2010, citado por Caldas, 2014). “Se não existe oportunidade de dedicar tempo para manter o canal de comunicação atualizado e de forma interessante, o melhor é escolher outra profissão ou considerar a música como um hobby que não é muito importante. Não há outro canal de divulgação acessível e nunca houve outro tão bom, tão direto e tão eficiente.” (LEONI, 2010:39)

As novas tecnologias e as redes digitais, tornaram possível para qualquer artista lançar a sua música e distribuí-la pelo mundo e “são hoje uma parte muito importante da carreira de qualquer artista de música ou de entretenimento, porque podem ser usadas para promover o seu trabalho e construir uma marca.” (Sheehan, 2017:12) Para isto acontecer, é fundamental criar *engagement* com os seguidores e consumidores e mantê-los sempre atualizados. Antes da era digital, era quase impossível um artista conseguir fazer a sua música ser ouvida por milhões de pessoas, mas agora não só é possível, como ainda aumenta as hipóteses dos seguidores se tornarem parte familiar do artista. Este aspeto importante das redes sociais, permite que o artista consiga manter uma comunicação e relação emocional mais próxima com os seguidores e aumenta a probabilidade de influenciar um grupo de pessoas cada vez maior, até porque “os fãs, agora, exigem relacionamentos com as suas bandas favoritas por causa das redes sociais” (Shih Ray Ku, 2002, citado por Stafford, 2010). As “diferentes redes sociais representam oportunidades únicas de atingir distintas comunidades de consumidores” (Miller, 2011:363), o que significa que quantos mais perfis e atividade o artista tem nas plataformas sociais online, maior é o espaço que tem para divulgar o seu trabalho e maiores são as probabilidades de alcançar cada vez mais pessoas. Também é neste espaço online e social que o artista vai desenvolver e fortalecer relações com os consumidores que consegue alcançar. A qualidade das letras de uma música ou o poder da sua musicalidade “já não é suficiente para o sucesso ou para ser ouvida. Se o artista conseguir manter um relacionamento forte e emocional com os seguidores, poderá contribuir para o crescimento da comunidade que o segue” (Stafford, 2010:119) e pode, com maior certeza, fazer a sua mensagem ouvida e absorvida por mais pessoas. “As pessoas ouvem música não só porque gostam, mas também porque acreditam que pode representar quem elas são” (Baym, 2012:314) e assim, há uma maior tendência dos seguidores em projetar no artista as suas próprias personalidades porque aquilo que o artista conta através da sua música é o que o ouvinte sente que é. É por isso importante que exista um maior envolvimento do artista com os seguidores nas redes sociais, através das suas partilhas e convite para conhecer o seu lado mais pessoal e familiar, para que o seu trabalho musical

possa ter uma maior expressão e alcance, uma vez que os seguidores sentem um apego emocional maior. O artista agora está mais próximo do seu público, e precisa de utilizar esta proximidade para o seu benefício, de forma a conseguir aumentar o alcance do seu trabalho e conquistar mais fãs. Estes são exemplos de dinâmicas que, atualmente, não estão a ser praticadas pela banda SAULT.⁷

1.4. Artistas e a sua comunidade de fãs online

A presença do artista nas redes sociais e a interação que pode existir e que é possibilitada por estas plataformas, faz com que os músicos estejam cada vez mais acessíveis e “esta proximidade com o público pode ser usada pelos artistas para fidelizar e conquistar novos fãs e seguidores” (Caldas, 2014:40)

Também é neste universe digital que se encontram cada vez mais os fãs e consumidores. “Os fãs abraçam as novas tecnologias conforme vão aparecendo, em especial quando esses recursos digitais oferecem novos meios de interagir social e culturalmente.” As práticas da cultura de fãs envolvem o domínio de conhecimentos, habilidades e a interação nas redes sociais e plataformas digitais, originando novos modelos de aprendizagem.” (Jenkins, 2014, citado por Sigiliano, 2018)

A produção e partilha de conteúdos do artista nas redes sociais capta a atenção do público e faz com que o artista se torne mais presente na vida das pessoas, o que não acontecia antes da evolução tecnológica e do desenvolvimento do universo digital. “Outro aspeto importante das redes sociais, é que elas dão às empresas, marcas e, neste caso, aos artistas, a oportunidade de comunicarem com os consumidores e com os fãs de formas que antes não eram possíveis. Os artistas que usam as redes sociais para criar a sua marca não estão apenas a ganhar fãs num ritmo mais alto, mas também constroem relacionamentos emocionais entre a sua marca e os seus fãs.” (Sheehan, 2017:18). Ter uma boa relação com os seguidores, pode contribuir para um maior alcance do trabalho musical, uma vez que, depois de existir uma conexão emocional não só com a música, mas também com o artista, o fã ou seguidor pode ter uma maior tendência a partilhar com amigos, familiares e colegas o trabalho do artista que segue. “A qualidade do

⁷ Em 2020, o jornal britânico “The Guardian”, sublinhou num artigo sobre a banda que “a música dos Sault aparece vinda do nada. Sem entrevistas, sem fotos, sem vídeos, sem atuações ao vivo, sem página na Wikipédia e com uma presença nas redes sociais muito superficial e totalmente não-interativa.” Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2020/sep/17/sault-untitled-rise-review>

relacionamento entre uma marca e os seus consumidores, será tanto maior quanto maior for o *engagement* da marca com os seguidores nas redes sociais. Envolver os fãs nas redes sociais fará com que a marca mude de um objeto passivo para um parceiro ativo, o que por sua vez levará a um apego emocional maior e a mais gastos, mais atenção e partilhas por parte dos fãs” (Simon 71-72, citado por Sheehan, 2017)

Assumindo esta estratégia, os fãs começam a fazer parte da rotina dos artistas e acompanham tudo aquilo que é partilhado nas plataformas digitais sobre eles. “A diferença entre ver uma série e tornar-se fã está na intensidade do envolvimento emocional e intelectual.” (Jenkins, 1992 citado por Sullivan, 2013)

Dependendo do nível de proximidade e partilha escolhido pelo artista, há fãs que conseguem descobrir detalhes mais pessoais e íntimos. É interessante estudar como é que as redes sociais e a era digital também podem influenciar as relações íntimas dos artistas com os seguidores e entender como é que os artistas podem beneficiar dessa relação para o sucesso do seu trabalho. “Intimidade não é apenas algo que os fãs projetam nos artistas, pode ser algo que os artistas experimentam quando interagem com o seu público.” (Baym, 2012:312)

Não foram só os artistas que começaram a compreender o verdadeiro potencial de estar presente nas redes sociais, também os produtores e restante equipa perceberam que, se o fã começou a ter mais espaço e facilidade para comunicar através das redes sociais, esta seria uma poderosa ferramenta para encurtar as distâncias. Com esta ferramenta, os artistas podem conhecer melhor quem são os seus seguidores e fãs, quais são as suas preferências e o que é que querem consumir. “Tudo isto se tornou num fator importante para que exista melhor comunicação e para compreender as várias facilidades disponíveis nas plataformas digitais.” (Vyncke, 2002 citado por Caldas, 2014:32)

É correto assumir que, durante este período de transição digital, a ideia que tínhamos de pessoas famosas foi alterando. Com o desenvolvimento de relações mais diretas e próximas através das redes sociais, os artistas já não são seres intocáveis e o público seguidor já não é considerado apenas consumidor da produção artística. Hoje os fãs são considerados parte desta produção. “Os fãs são o segmento mais ativo do público das medias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (Jenkins, 2008:188).

A expansão da internet aproximou o fã e o artista de maneira a tornar possível acompanhar o dia a dia, participar nas produções de conteúdos e até mesmo interagir

diretamente. Mas, nem todos os artistas desejam partilhar o seu lado mais pessoal. No que diz respeito ao artista ter ou não ter uma identidade na era digital de forma a usá-la como motor para a construção de uma relação com o fã ou seguidor, na investigação de Nancy K. Baym (2012), existem perspetivas de artistas musicais que são interessantes e merecem ser analisadas.

“Para muitos músicos, falar sobre o seu dia-a-dia é algo fácil e agradável. Divulgar para fãs e divulgar para amigos parece a mesma coisa. Músicos como Steve Lawson ou Zoë Keating mantêm uma identidade online única que integra o pessoal e o profissional. Como disse Keating: *“Eu não vejo uma distinção. Sou um indivíduo e, por acaso, tenho esta vida criativa. Não há distinção. Eu acho que é por isso que as redes sociais (...) são um meio fácil para mim porque eu não tenho que pensar como “esta é a minha voz interna ou é a externa.”* Outros artistas preferem reservar as divulgações pessoais para os amigos e familiares. *“Eu traço uma linha muito forte entre a forma como me comunico com os fãs e como me comunico com os amigos”,* disse-me um músico. No entanto, muitas vezes os artistas sentem-se pressionados para divulgar informações pessoais pelas infraestruturas dos sites, normas de uso e por promotores e agentes.” (Baym, 2012:301).

1.5. Intimidade e Proximidade entre o artista e o fã

Há um maior interesse nas vidas privadas, especialmente de pessoas bem conhecidas pelo público. “É notável a atual expansão das narrativas biográficas: não apenas na internet, mas nos mais diversos meios e suportes. Uma intensa “fome de realidade” tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz que incita ao consumo de vidas alheias e reais. (Sibilia, 2008, citado por Caldas, 2014:33) Não só os famosos, como outros indivíduos, expõem a sua vida e intimidade tanto nos media tradicionais, como a televisão e a rádio, como também no universo digital através dos seus perfis nas redes sociais. Aliás, é certo que nas redes sociais, “grande parte do conteúdo que é partilhado pelos utilizados diz respeito às suas vidas pessoais, às suas emoções e sentimentos e a outros tipos de informações deixam acessíveis.” (Caldas, 2014:33)

Este interesse na vida pessoal de outras pessoas e de famosos começou a ser mais acentuado a partir do desenvolvimento das plataformas sociais, que permitem partilhar e seguir as rotinas e feitos de outras pessoas. Neste sentido, em que é fácil ter acesso a conteúdos mais pessoais e íntimos de outras pessoas, também os artistas começaram a utilizar os seus perfis nas plataformas sociais para expor não só o seu trabalho como a sua vida. Provavelmente, os músicos, até mais do que outros artistas, necessitam destas

ferramentas online e sociais, uma vez que podem partilhar facilmente as suas músicas, álbuns, concertos, bem como partilhar os seus interesses e rotinas por meio de prender o interesse dos seus seguidores e incentivar o crescimento da sua comunidade. “Atualmente, os músicos estão a desenvolver uma carreira na qual o *engagement* contínuo de impressões online e construção de relacionamentos parecem ser obrigatórios.” (Caldas, 2014:34)

Com uma exposição mais frequente e intensa nas redes sociais, os artistas começam a derrubar barreiras, a desenvolver relacionamentos e a tirar benefícios significativos dessas relações para, principalmente, se manterem tendências e conhecidos pelo público. “A atual popularização das redes sociais ajudou a criar um novo movimento de descentralização da indústria musical, que acontece através da participação de fãs, esses que agora se tornam cada vez mais importantes na produção da fama.” (Campanella, 2018:160) Ou seja, para os artistas é essencial que os seus perfis nas plataformas sociais sejam mais do que uma exposição online do seu trabalho musical. É preciso alimentar as páginas com conteúdos que vão além da expressão artística. “Assim como agora vemos pessoas ‘comuns’ a adotar estratégias e técnicas de “microcelebridade” para ganhar visibilidade, vemos também os famosos a utilizar essas mesmas técnicas nas redes sociais para manter popularidade.” (Marwik e Boyd 2011:140)

É possível concluir que a simples e aparente adesão dos artistas e famosos às redes sociais não é suficiente para impulsionar o seu grau de exposição pública. Aliás, hoje em dia a maioria das estratégias de comunicação dos artistas musicais no universo digital passa por atrair novos seguidores, os que não se interessam só pelos seus conteúdos relacionados com o trabalho artístico, mas que também estejam dispostos a interagir com eles e a serem parte ativa, voluntariamente, na divulgação do perfil do artista. “Essa descentralização nas relações entre os artistas e os seus seguidores permite que exista uma maior autonomia por parte dos artistas na difícil tarefa de aumentar a sua visibilidade no mundo” (HEINICH, 2012 citado por Campanella, 2018).

O fã pode ser a chave do sucesso. Não se é “fã” apenas por ver frequentemente um determinado programa, mas por transformar essa experiência numa atividade cultural, por partilhar ideias sobre o programa com os amigos e familiares, por entrar numa comunidade de fãs que partilham interesses em comum. Para os fãs, é natural que o consumo se transforme em produção, a leitura em escrita, a cultura de só espectador a cultura participativa. (Jenkins, 2006, citado por Figueiredo, 2019). Isto significa que os seguidores de um determinado artista vão envolver-se cada vez mais e vários níveis,

podendo até influenciar o trabalho dos artistas. Em 2021, Taylor Swift⁸ lançou a versão longa de 10 minutos da música “All Too Well” por influência única dos seus fãs.

Os fãs e seguidores têm um papel muito importante em relação a tornar um artista popular e conhecido pelo mundo inteiro, porque as “comunidades de fãs criam relacionamentos diretos com músicos, na medida em que ajudam a disseminar a música dentro e fora de fronteiras nacionais” (Baym, 2013:14). Se observarmos os vários tipos de conteúdos partilhados pelos artistas musicais nas suas redes sociais, percebemos que os podemos dividir em categorias, uma vez que os conteúdos não são sempre sobre trabalho ou sobre a sua vida pessoal. “A comunicação digital, de facto, promove dinâmicas diferentes entre entre famosos e seguidores/fãs” (Baym, 2013:16), permitindo que se desenvolva relações de amizade e afeto entre ambos.

A verdade é que, se assumirmos o artista como uma marca que quer vender o seu produto, temos de considerar que a sua estratégia digital não deve ser apenas para incentivar ao consumo do seu trabalho artístico. Como temos vindo a verificar, os seguidores não procuram ser associados a marcas apenas pela qualidade do serviço ou produto.

“Os consumidores são influenciados por três fatores: primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes medias tradicionais. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares.

Terceiro, se os consumidores também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias” (Kotler, 2017 citado por Zorzo, 2019)

É importante que os artistas incentivem a participação da sua comunidade de seguidores nas redes sociais, uma vez que os fãs se começam a assumir como motor principal para a divulgação das suas plataformas digitais. Os fãs, agora, “estão mais informados e exigentes. Exigem um papel mais participativo, e obrigam as organizações e marcas a aderir a estratégias que oferecem maior transparência e diálogo” (Matias, 2012, citado por Silva Dias, 2017:57). O que significa que o sucesso e alcance de um artista pode, por vezes, estar diretamente conectado à construção de ligações mais profundas entre artista e fã. Daqui nasce a necessidade de existir um determinado empenho em construir e partilhar diferentes conteúdos que são sustentados por temas sociais importantes, por detalhes da vida privada, por “educar os consumidores, bem como

⁸ Cantora, compositora e produtora de música americana

promover vivências reais e ser um líder de pensamento na área em que atua.” (Corney et al., 2017, citados por Silva Dias, 2017:57) e estas podem ser “ferramentas assertivas e condizentes com as estratégias de marketing de conteúdo, posturas que vão gerar maior *engagement*” (Corney et al., 2017, citados por Silva Dias, 2017:57).

O *engagement* em redes sociais surge da procura inevitável dos seguidores por identificação e o desejo de criar de relações com os artistas que gostam. A troca de interação, “como respostas, comentários, gostos e qualquer outro tipo de *feedback* é o chamado *engagement*” (Rodrigues, 2012, citado por Silva Dias, 2017:57) Entende-se, por isso, que o *engagement* é um conceito de marketing e indica o grau de participação e proximidade da relação entre uma marca ou pessoa com a sua comunidade de seguidores. “O nível de envolvimento vai muito mais além do alcance e da frequência de publicação em redes sociais.” (Haven, 2007:5) Os fãs procuram criar relações com algo ou alguém que partilham de características com as quais se identificam e têm interesse. “As marcas que souberem utilizar com sabedoria os benefícios do seu relacionamento com os seguidores terão maior êxito e conseguirão diferenciar dos seus concorrentes, estabelecendo relações duradouras.” (Haven, 2007, citado por Zorzo, 2019) Quando os artistas começam a partilhar conteúdos relacionados com outras temáticas e que não estejam relacionadas com o seu trabalho artístico, iniciam o processo de identificação com os seguidores e indivíduos comuns, ou seja, “quando o artista publica fotos de sua vida particular ou por exemplo a praticar uma atividade comum, faz com que o público se identifique, pois, o artista mostra que é uma pessoa igual às outras”. (Morin, 2002, citado por Zorzo, 2019) Por outro lado, o que também pode acontecer, é que as pessoas impactadas com este tipo de conteúdo do artista começam a desejar ser igual, ou seja, “sentem-se inspirados e ambicionam viver da mesma forma.” (Zorzo, 2019:35)

Para além da possibilidade de criar identificação com os fãs, os artistas também podem utilizar a sua presença nas redes sociais para desenvolver intimidade. O seguidor das redes sociais depois de acompanhar os perfis dos artistas começa a conhecer melhor a pessoa por de trás do artista, começa a conhecer os seus gostos, as suas rotinas, tudo isto dependendo do nível de partilha escolhido pelo artista. Desta forma, os fãs “começam a considerar que os artistas fazem parte do seu círculo de amigos, tendo até a sensação de que o conhece a um nível mais pessoal e íntimo.” (Campanella, 2018:168) É este tipo de relação, que se desenvolve no universo digital, que depois permite que o artista e o fã se envolvam com mais frequência, possibilitando até que o fã se torne fiel. Se os artistas

conseguirem, e se for essa a sua decisão, desenhar um plano de conteúdos que seja um equilíbrio entre pessoal e trabalho artístico, talvez tenham maiores probabilidades de consolidar a sua comunidade de seguidores e incentivar novas pessoas a começar a seguir. No caso da banda SAULT, o tipo das suas publicações refere-se apenas à divulgação da música e álbuns. Continua a ser um conteúdo fundamental, até porque o objetivo principal dos músicos é divulgar a sua música e fazer com que mais pessoas a oiçam, porém, os seguidores podem começar a sentir falta de outro tipo de compromisso e intimidade.

1.6. O poder da música de protesto

Como proposta de conceito para “Música de protesto”, John Haycock afirma que:

“a música de protesto é uma fonte, pouco fundamentada pela pedagogia pública, da qual adultos ou outros alunos fora da esfera da escolaridade e dos contextos educacionais formais podem aprender as habilidades necessárias para participar ativa e efetivamente nos processos de mudança social.” (Haycock, 2015:428)

No contexto em que este projeto de investigação se insere, é importante perceber qual é o verdadeiro poder e influência que a música de protesto pode ter na sociedade. A “conexão entre a música de protesto com mudança social pode ser vista nas afirmações feitas pelo músico de folk, Pete Seeger, que afirma “se usadas corretamente”, as músicas de protesto podem ajudar a salvar o planeta” (Seeger, 2009 citado por Haycock, 2015).

Uma vez que, a maioria do trabalho musical da banda SAULT é sobre temas sociais e movimentos políticos, é importante também tentar compreender as motivações e quais são os principais objetivos dos artistas que produzem música de protesto, como é o caso da banda em estudo. Tendo em consideração a definição de música de protesto, pode concluir-se que “a mitologia, os fundamentos filosóficos e a intenção dos músicos de protesto para mudar o mundo, através da música de protesto que eles próprios produzem, estão claramente ligados à esperança e aos fundamentos ontológicos de adultos para a mudança social.” (Haycock, 2015:432) A mudança ou movimento social é “uma expressão usada para designar mobilizações políticas com atores sociais.” (BELLO, 2013:232). Os movimentos sociais representam “um conjunto de opiniões e crenças comuns a uma população que representa preferências pela mudança de alguns elementos

da estrutura social e/ou pela distribuição de recompensas numa sociedade”. (McCarthy e Zald, 1977 citados por Nunes, 2014:133)

A música de protesto ou de intervenção já faz parte da história e é um desafio tentar compreender qual a sua origem precisa. Existe desde que as pessoas começaram a demonstrar o seu descontentamento através da música. “A música de intervenção é um movimento de mudança social, cultural e política, com o objetivo de provocar nas pessoas uma certa reflexão e/ou ação.” (Ribeiro, 2021:55) Por todo o mundo, encontramos exemplos de como a música já teve um papel crucial em movimentos sociais ou, por exemplo, operações militares, como aconteceu em Portugal no ano 1974. A emblemática canção de José Afonso⁹, “Grândola Vila Morena”, tornou-se no hino da Revolução dos Cravos, quando a 25 de abril de 1974¹⁰, o movimento das Forças Armadas a escolheu para ser a canção da segunda senha da revolução e a transmitiu a partir do estúdio da Rádio Renascença¹¹ para confirmar que as operações estavam em marcha. “A canção de protesto portuguesa foi assim ganhando uma maior popularidade entre os últimos anos da década de 1960 e os primeiros da década de 1970, durante os quais algumas canções eram transmitidas na rádio e na televisão, dependendo sempre da aprovação dos órgãos de censura do regime ditatorial.” (Ribeiro, 2021:55)

Tanto os artistas portugueses, como artistas musicais de todo o mundo, colocam nas letras das suas músicas de protesto “sentimentos de resistência, de revolução e de consciência social.” (Ribeiro, 2021:55) Isto significa que, a mensagem nestas músicas é um espelho da realidade vivida pelo autor, uma realidade que é partilhada com outras pessoas e é através desta expressão musical que existe uma maior probabilidade de sensibilizar as pessoas para a necessidade de uma intervenção social de qualquer carácter. “Estas manifestações artísticas, de música, atuam como meio e objeto de intervenção social, manifestando-se em diversas configurações sociais de crítica, descontentamento, mudança política, resistência, ação e luta” (Guerra, 2019:2).

⁹ Poeta, cantor e compositor português, também conhecido por “Zeca Afonso”

¹⁰ Antes da Revolução dos Cravos, José (Zeca) Afonso não percebia o que levava as pessoas a gostar tanto de Grândola, Vila Morena, canção que achava lenta e sem refrão. Artigo disponível em: <https://www.sapo.pt/noticias/actualidade/artigos/o-destino-prega-partidas-afinal-o-que-nos-queriam-dizer-zeca-afonso-e-paulo-de-carvalho-com-as-musicas-que-simbolizam-o-25-de-abril>

¹¹ Emissora de radiodifusão portuguesa de inspiração católica pertencente ao Patriarcado de Lisboa e à Conferência Episcopal Portuguesa através do Grupo Renascença Multimédia

Os avanços tecnológicos, a expansão da Internet e o desenvolvimento das redes sociais tiveram, e ainda têm, um papel muito importante no verdadeiro impacto que a música de intervenção pode ter na vida das pessoas, pois através das facilidades do universo digital, agora é possível “desenvolver novas formas de consumo, mais rápidas e que facilitam a divulgação de ações de intervenção.” (Filho, 2005:153, citado por Nunes, 2014:133). É dentro deste contexto que se insere a banda SAULT que, apesar de manter o seu anonimato, utiliza as redes sociais para divulgar as suas músicas que transmitem mensagens de apoio social ou até mesmo de incentivo à luta social¹², como é o exemplo da música *Rise*.

CAPÍTULO II – Metodologia

2.1. Objeto de estudo

Com o intuito de estudar o caso sobre a banda SAULT, mais especificamente, estudar a forma como a banda decidiu apresentar-se no mundo do entretenimento e a estratégia digital adotada para intervir na sociedade através das suas músicas de protesto, foi escolhido o perfil de Instagram da banda, uma vez que é o perfil que apresenta um maior número de seguidores e é a página mais atualizada pelos artistas.

É através da análise aos conteúdos partilhados pela banda e através da análise da interação da banda com os seguidores que será possível não só entender melhor o problema identificado como vai auxiliar a obter resposta à pergunta principal levantada neste projeto de investigação. Vão também ser analisadas, algumas publicações partilhadas pelos fãs/seguidores relacionadas com a banda.

Para além da análise ao perfil de Instagram da banda SAULT, foram também desenvolvidas duas entrevistas breves a artistas musicais portugueses. Estes artistas portugueses ambicionam divulgar o seu trabalho musical que é motivado por transmitir mensagens sobre causas sociais e políticas às pessoas. Ambos estão presentes nas redes sociais e utilizam os seus perfis para divulgar o seu trabalho musical. Procurou-se saber qual é a opinião destes artistas jovens portugueses, em início de carreira, mas já com sucessos. Por último, foi realizado um inquérito online, cuja divulgação foi feita através

¹² Em ambas as obras, “Untitled (Black Is)” e “Untitled (Rise)”, foram abordados temas de libertação negra, protesto negro e alegria negra, tornando-se na banda sonora da marcha de protesto contra o assassinato de George Floyd e o movimento Black Lives Matter.

das redes sociais e pretende recolher a perspetiva dos inquiridos sobre a importância da comunicação em redes sociais por parte dos artistas de música.

2.1.1. Quem é a banda SAULT?

SAULT é a banda "mistério" que impulsionou o presente projeto de investigação. Desde que surgiu em 2019 com os singles “*Don’t Waste My Time*” e “*We Are the Sun*”, a banda já disponibilizou quatro álbuns através de uma editora independente, a *Forever Living Originals*. Embora se saiba que a sua origem é no Reino Unido, a identidade do coletivo é um segredo bem guardado. Os músicos não se identificam, a banda não atua ao vivo e não apresenta informações sobre o grupo musical ou sobre qualquer membro. A música dos Sault prioriza o espírito coletivo e colaborativo. Não apresenta cantor principal, aliás, há um número indefinível de vozes a cantar as várias músicas da banda. É possível identificar cinco géneros musicais nas músicas da banda britânica Sault: Funk, Soul, Disco, House, Afro beat. As suas músicas revelam uma atitude interventiva e atenta à sociedade por parte da banda, abordando temas como o movimento *Black Lives Matter*¹³, direitos humanos e violência policial. Utiliza as suas redes sociais exclusivamente para comunicação dos álbuns e divulgação do material musical. Em 2019, a banda lançou dois álbuns de longa duração intitulados de 5 e 7, respetivamente. Em 2020 repetiram a estratégia e lançaram, também digitalmente, *Untitled (Black Is)* e *Untitles (Rise)*. Comprovam ter uma presença nas redes sociais bastante superficial e não-interativa.

2.1.2. Artistas portugueses entrevistados

Beatriz Villar, 24 anos, é da cidade de Coimbra e canta fado. Entrou na faculdade em Serviço Social e foi nessa mesma altura que entrou para a Tuna, um grupo musical composto por estudantes, onde cantou Fado pela primeira vez. Foi convidada a pertencer a um grupo de Fado em Coimbra: na cor do avesso e foi com o grupo que começou a fazer espetáculos de Fado, cantava como voz principal. Ambiciona mudar os hábitos e costumes de uma tradição em que só os homens podem cantar o Fado e as Canções de Coimbra. Pretende chegar ao máximo número de ouvintes possível e demonstrar que é

¹³ Black Lives Matter (Vidas Negras Contam) é um movimento ativista internacional, com origem na comunidade afro-americana e que tem o objetivo de lutar contra a violência direcionada às pessoas negras.

possível uma mulher cantar fado e, na verdade, de fazer tudo o que um homem também faz.

Horácio Montinho, 27 anos, é da cidade do Porto e canta fado. Ambiciona ser artista que canta por prazer, mas que também canta porque quer fazer a diferença e mudar mentalidades sobre temas sociais e causas sob forma de protesto. Refere que o fado como faz parte de si desde sempre e ajuda-o a transmitir tudo o que lhe vai na alma, inclusive as suas preocupações com a sociedade.

2.2. Recolha de dados

Numa primeira fase, através de dados quantitativos, tentou-se perceber qual é a presença da banda no universo digital, focado na rede social Instagram. Através do programa *Phantombuster*, foram extraídas 130 publicações com a *hashtag* “saultband” através da categoria *Instagram Hashtag Collector*. Com a mesma categoria, realizou-se uma nova extração, de 350 publicações utilizando a *hashtag* “sault”, uma vez que, com “saultband” teria acesso a poucas publicações. Com estas duas *hashtags* foi possível o acesso às publicações mais recentes partilhadas pelos fãs e seguidores sobre ou relacionados com a banda. De seguida, foi selecionada a categoria *Instagram Post Data Extractor*, para extrair todas as 50 publicações da banda no próprio perfil de Instagram, de forma a ser possível analisar os dados de cada publicação. No total, são analisadas 530 publicações da rede social Instagram. Depois de extraídas as publicações em ficheiro CSV, os dados foram colocados no *google drive*, de forma a abrir com *google sheets*. Os dados foram organizados, selecionados e trabalhados nesse documento e de acordo com os objetivos do presente projeto de investigação.

No que diz respeito ao perfil de Instagram da banda SAULT, foi analisado o número de seguidores, o número de publicações, o número de interações nas publicações. Foram organizadas três folhas no *google sheets* onde se discriminam todas as publicações do Instagram extraídas com os seguintes dados: link da publicação, data e hora, tipo de conteúdo, *copywriting*, gostos, comentários, partilhas e imagem/frame do vídeo. Após reorganização dos dados dos três ficheiros para obter uma melhor análise, foram extraídas as imagens associadas às publicações através do programa *DownThemAll*¹⁴ e,

¹⁴ Plataforma que permite descarregar imagens de vários websites.

posteriormente, carregadas no programa *ImageSorterV4*¹⁵ que permite obter visualizações gerais do conjunto de imagens. Através do *Textanalysis*¹⁶ realizei uma contabilização total dos emojis utilizados nas publicações. Foi também utilizado o *Emojipedia*¹⁷, de forma a retirar as imagens associadas ao emoji pretendido para melhor ilustrar os gráficos transferidos com os dados da presente investigação. No Anexo 1, é possível encontrar os dados ilustrados em gráficos retirados destes conteúdos e encontrar *screenshots* de várias publicações e comentários. Esta extração de publicações e a sua análise, aconteceu entre janeiro e março de 2022.

Numa segunda fase, foram realizadas entrevistas exploratórias com dois artistas jovens portugueses que cantam fado e utilizam as suas redes sociais para promover as suas músicas e outros trabalhos. As duas entrevistas exploratórias, ocorridas entre julho e outubro de 2022 e conforme a disponibilidade dos artistas, aconteceram de modo informal e tiveram o objetivo de compreender as vantagens e desvantagens de utilizar as redes sociais para promoção do trabalho artístico. A entrevista e o guião da mesma foi preparada e enviada para os e-mails pessoais de cada um. As primeiras perguntas da entrevista remetem ao tema das redes sociais e foi questionado se o entrevistado utiliza as suas redes para divulgar o seu trabalho e para interagir com a sua comunidade de fãs e seguidores. Na parte final da entrevista, foram elaboradas perguntas sobre se o entrevistado considera importante existir uma estratégia de comunicação para redes sociais e se a possibilidade de ser criar uma relação mais próxima com os seguidores pode ou não ser um fator determinante no sucesso do seu trabalho musical. Ou seja, as perguntas inseriam-se em diferentes dimensões sendo a principal sobre a importância da utilização das redes sociais para divulgação do trabalho artístico e para o desenvolvimento de relações próximas com os seguidores. A entrevista era constituída por 10 perguntas: quatro perguntas relacionadas com a utilização das várias plataformas de redes sociais; três perguntas relativas às estratégias de comunicação nas redes sociais e sobre a importância da interação que deve existir entre artista e seguidor; 3 perguntas sobre as motivações dos artistas e trabalhar na música e que tipo de mensagens querem transmitir ao mundo.

¹⁵ Software que classifica e agrupa imagens por semelhança. Também é possível escolher uma fotografia e procurar outras semelhantes na internet.

¹⁶ Software que permite analisar um determinado texto.

¹⁷ Plataforma que permite identificar e utilizar as várias figuras conhecidas por Emojis. Disponível aqui: <https://emojipedia.org/>

Foram entrevistas estruturadas e com perguntas de resposta aberta. As questões foram semelhantes para ambos os entrevistados, tendo-se alterado apenas a última pergunta, uma vez que o artista Horácio Montinho ainda não tem um álbum. Após as entrevistas serem transcritas e analisadas, percebeu-se a coerência de respostas, que revelam concordância com as premissas que servem de base para projeto de investigação. No capítulo seguinte será apresentada uma análise dos resultados. As entrevistas, bem como as respostas dos entrevistados, encontram-se na íntegra no anexo 2.

Por último, foi efetuado um questionário online de respostas fechadas e respostas abertas a uma amostra por conveniência de 100 indivíduos portugueses com o objetivo de compreender se são utilizadores de redes sociais, se utilizam as mesmas para acompanhar o trabalho dos artistas musicais e se consideram importante que o artista mantenha uma atividade frequente no seu perfil de rede social, de modo a criar proximidade com os fãs. O inquérito utilizado para o presente projeto de investigação conta com um total de 13 perguntas realizadas online. A divulgação do mesmo foi feita através das redes sociais, entre 1 de setembro de 2022 e 1 de outubro de 2022. Este questionário foi elaborado através da plataforma *Survio*¹⁸ e a sua amostra é de conveniência, não havendo um grupo específico a quem foi aplicado. Foi estruturado na seguinte forma: A primeira parte visava a recolha de dados de cariz sociodemográfico nomeadamente a idade e género, com questões de respostas de escolha única. Na segunda parte, o objetivo principal foi perceber se o inquirido utiliza ou não redes sociais. Na terceira parte do inquérito, foram realizadas questões de resposta não obrigatória, sobre a banda SAULT, de forma a descobrir se o inquirido conhece a banda e se sim, como teve conhecimento. Ainda nesta parte, foram feitas perguntas sobre se os inquiridos que conhecem a banda seguem os seus perfis nas redes sociais e se costumam interagir com os seus conteúdos. Na quarta e última parte foram colocadas duas questões obrigatórias de resposta aberta, de maior relevância para o presente estudo, sobre a importância de o artista divulgar o seu trabalho musical no universo digital e sobre a importância de se estabelecer uma relação de proximidade entre artista e fã. É possível ver tabelas e gráficos relativos aos resultados retirados do inquérito no anexo 3.

¹⁸ Sistema de pesquisa online para elaboração de inquéritos, recolher e analisar dados e partilha dos resultados. Disponível aqui: <https://www.survio.com/pt/>

2.3. Metodologia

Para a realização deste projeto de investigação foi escolhido o método misto, isto é, uma combinação entre um método qualitativo e quantitativo. No método misto pode ocorrer a fusão, integração, ligação ou integração das duas vertentes (quantitativa e qualitativa).

“Os dados quantitativos, como números e indicadores, podem ser analisados com auxílio da Estatística (frequência, média, mediana, moda, etc.) e revelar informações úteis, rápidas e confiáveis a respeito de um grande número de observações. Segundo o autor, as técnicas qualitativas, como entrevistas abertas, fornecem informações sobre a própria fala dos entrevistados, oferecendo diferentes perspectivas sobre o tema e delineando os aspetos subjetivos do fenómeno. Entendemos que tanto as técnicas quantitativas quanto as qualitativas têm potencialidades e limitações. Em geral, são utilizadas com propósitos distintos. A vantagem da integração consiste em retirar o melhor de cada uma para responder uma questão específica.” (Creswell, 2012, citado por Paranhos et al. 2016:387)

A utilização do método misto, tal como já mencionado, pode ter vantagens e desvantagens. Vários autores indicam que “conduzir investigações através de métodos mistos não é fácil, pois existem várias barreiras.” (Bryman 2007, citado por Molina-Azorin, 2016) Ou seja, com os métodos mistos, as vantagens mais comuns prendem-se com a diversidade de informação que é possível recolher e analisar mas, por outro lado, por ocorrer o risco de dispersão e de existir pouco aprofundamento da análise e conclusões dos dados. Os métodos mistos são um desafio “pois exigem mais trabalho e recursos, e maior consumo de tempo. Leva-se mais tempo para implementar as partes quantitativas e qualitativas do estudo. Ou seja, exige que os investigadores desenvolvam um conjunto mais amplo de habilidades para que possam abranger tanto o quantitativo quanto o qualitativo.” (Bryman 2007, citado por Molina-Azorin, 2016)

Segundo Bryman (2006), “as técnicas de recolha de dados predominantes, nos métodos mistos, são: as entrevistas individuais não estruturadas, semi-estruturadas e estruturadas, questionários com ou sem opções de resposta, observação participante etnográfica e revisão da literatura.” No que diz respeito às técnicas de análise de dados associados aos métodos mistos estão: “análise de conteúdo (quantificação de dados qualitativos, como por exemplo a quantificação das respostas dadas por entrevistados), análise temática e análises estatísticas.”

Esta investigação foi, então, composta por três partes distintas. Na primeira parte, foi efetuado um levantamento de dados quantitativos, precisamente dados relacionados com publicações na rede social Instagram e que foram partilhadas pela banda SAULT e pela comunidade de fãs. Os dados foram organizados em tabelas e gráficos e foi feita uma análise. Na segunda parte, foi feito o levantamento de dados qualitativos através da realização de entrevistas estruturadas e com respostas abertas a dois artistas jovens portugueses. Na terceira e última parte, foi efetuado o levantamento de dados quantitativos e qualitativos através de um inquérito online de respostas abertas e fechadas. Assim, foram levantados todos os dados necessários para a conclusão do presente projeto de investigação, cujos os resultados da análise dos dados é apresentada no seguinte capítulo.

CAPÍTULO III – Análise e Discussão dos Resultados

A título de lembrança, foram extraídas 530 publicações da rede social Instagram, 50 publicações (todas) da página de Instagram da banda SAULT, 130 publicações com a hashtag “saultband” e 350 publicações utilizando a hashtag “sault”, através da Plataforma *Phantombuster*. Com o objetivo de estudar o impacto da presença online da banda no Instagram, os dados das publicações foram agrupados em grupos, tabelas e figuras e os resultados serão agora apresentados.

Serão também analisados os dados recolhidos das duas entrevistas realizadas no âmbito do presente projeto de investigação.

Por último, serão analisadas as 100 respostas ao inquérito online.

3.1. Instagram: Publicações da banda SAULT e publicações de seguidores sobre a banda

Do levantamento e análise feita a todas as publicações recolhidas do Instagram da banda SAULT, bem como das publicações recolhidas através das *hashtags*, retiraram-se dados que permitiram analisar, não só a estratégia de comunicação adotada pela banda SAULT, como avaliar o verdadeiro impacto da sua presença online na plataforma Instagram. É possível, também, analisar o nível de interação dos seguidores no perfil Instagram da banda. No levantamento de dados só foi possível analisar as publicações disponíveis em feed, pois as Instagram *Stories* apenas estão disponíveis durante 24 horas.

3.1.1. Publicações da página de Instagram da banda SAULT

A banda SAULT, na sua página de Instagram oficial, reúne um total de 91.102 seguidores e publicou 50 *posts*. Os dados foram recolhidos a 20 de janeiro de 2022.

No conjunto de 50 publicações obtidas na recolha de dados, regista-se que a maioria delas foram com vídeo, apesar de serem só partes de músicas. Há 38 publicações com vídeo e 12 de imagens. As 50 publicações apresentam um total de 272.808 de *engagement*, ou seja, nº de comentários + nº de gostos nas publicações + nº de visualizações de vídeos. Esta informação permite-nos também observar qual o tipo de publicação (imagem ou vídeo) que teve maior *engagement*, quando partilhadas na página oficial da banda. No total as publicações contabilizam 207.349 visualizações de vídeo, 62.800 gostos e 2.659 comentários. (Gráfico 1)

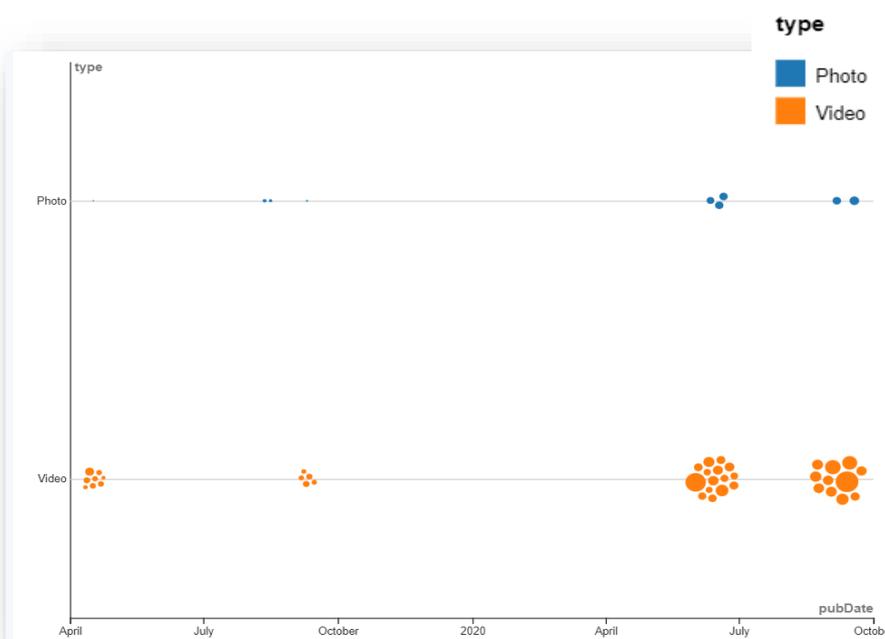


Gráfico 1 - Tipo de conteúdo e engagement

Em média, cada publicação do perfil de Instagram da banda recebe 5.456 interações, ou seja, número total de gostos, comentários e visualizações de vídeo. Tendo em conta o número de seguidores da página, podemos concluir que a taxa de *engagement* é baixa e representa um nível de interação muito pouco significativo.

As publicações mais frequentes são em formato vídeo, uma vez que servem para partilhar uma música do álbum, tendo como representação gráfica a imagem do álbum em questão.

Na publicação com mais visualizações de vídeo, 28.994 visualizações, contam-se 81 comentários. Na segunda publicação com mais visualizações de vídeo, 21.974 visualizações, há 228 comentários e é a publicação com mais comentários até ao momento. Na terceira publicação com mais visualizações de vídeo, 13.078 visualizações registam-se 33 comentários. É possível ver *screenshot* destas publicações no anexo I.

No grupo das publicações em formato imagem identificamos que a publicação com mais gostos está relacionada com o álbum *UNTITLED (Rise)* e regista 5.326 gostos. A segunda publicação com mais gostos regista 3.491 e é sobre o álbum *Untitled* dedicado ao movimento *Black Lives Matter*. A terceira publicação conta 641 gostos e apresenta o vinil do álbum 5. É possível ver *screenshot* destas publicações no anexo I.

Nas 50 publicações da banda na página de Instagram, contabilizaram-se um total de 2.659 comentários. A maioria dos comentários são de apreciação e apoio e têm o objetivo de congratular a banda pelo trabalho. Encontramos, com frequência, perguntas dos seguidores sobre quem são os membros da banda, se fazem ou não atuações ao vivo e se há possibilidade de a banda entrar em contacto com os fãs. A banda não respondeu a nenhum comentário dos fãs e seguidores.

Considerando o tamanho da comunidade de seguidores da página de Instagram, o número de gostos, comentários e visualizações de vídeo demonstra que a grande maioria dos fãs não se envolve com os conteúdos da banda, podendo até não os visualizar. O facto de a banda não responder a qualquer comentário dos seguidores, permite-nos também concluir que os artistas não mantêm um relacionamento próximo e não ambicionam interagir com os fãs nas redes sociais num nível mais íntimo e transparente.

3.1.2. Publicações recolhidas através da #saultband

No conjunto de 130 publicações obtidas na recolha de dados com a hashtag “saultband”, é possível observar que a maioria delas são com formato imagem. (Ilustração 1) Há 77 publicações com imagem, 28 em carrossel de imagens e 15 com vídeos. As 130 publicações apresentam um total de 37.453 de *engagement*, ou seja, nº de comentários + nº de gostos nas publicações + nº de visualizações de vídeo. Esta informação permite-nos também observar qual o tipo de publicação (Imagem, Carrossel ou Vídeo) que teve maior *engagement*, quando partilhadas com #saultband. Destaca-se o vídeo que apresenta um

total de 32.733 e logo a seguir a imagem contabilizando um total de 3.409 de *engagement*. Por último, o carrossel com 1.311.

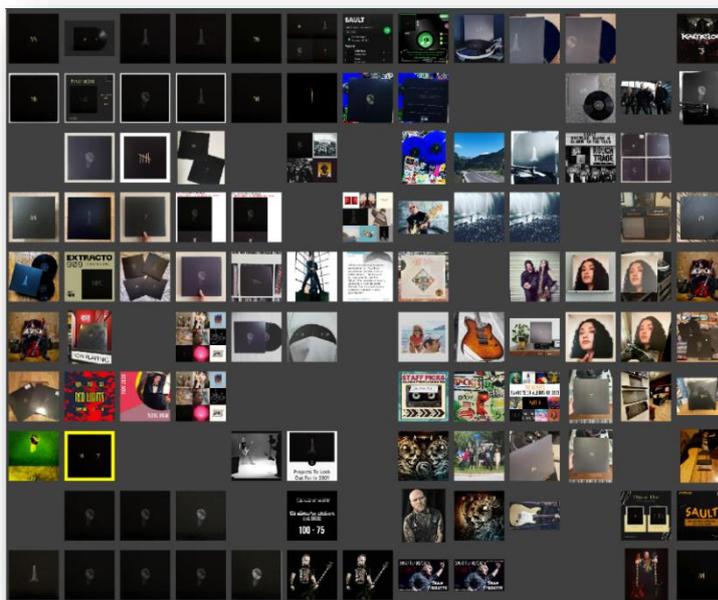


Ilustração 1 – Publicações extraídas com a #saultband

Agrupando visualmente, o conjunto de publicações partilhadas com imagem associadas a #saultband é possível identificar algumas categorias de publicações e obter com maior detalhe o conteúdo ou mensagem transmitida nas imagens. É possível verificar que há uma presença grande de partilhas de imagens dos álbuns lançados pela banda, representando uma das várias formas de resposta dos ouvintes. Nestas publicações, conseguimos observar descrições dos fãs que demonstram afeto e apoio ao trabalho interventivo da banda. Conseguimos perceber pelas mensagens transmitidas nas descrições das publicações que não só representam uma homenagem à banda como também são mensagens de apoio. Os seguidores falam dos álbuns como um trabalho fantástico, com muita qualidade e com importantes discursos de intervenção que deveriam ser mais conhecidos pelas pessoas. (Anexo 1) Também é frequente encontrar várias publicações em que as descrições dos seguidores chamam a atenção de que esta é uma banda mistério e os seus integrantes são anónimos, suscitando ainda mais a curiosidade. Encontramos também com frequência publicações de fãs e seguidores com a sua própria reflexão sobre as mensagens de intervenção social das músicas da banda.

Através da análise das descrições associadas às 130 publicações extraídas, foi possível recolher o número total de emojis utilizados, 130. O emoji *Oncoming fist* (👊) e *Sign of the Horns* (👉) foram utilizados 14 vezes, frequentemente associados a mensagens

de luta e apoio a causas sociais retratadas nas músicas da banda. Encontramos o emoji microfone (🎤), que foi utilizado 12 vezes, normalmente utilizados em publicações que apresentam partes de letras das músicas da banda. Também associado a este tipo de descrições com letras das músicas temos o emoji Folded Hands (🙏) e o emoji Sparkls (🌟), utilizados num total de 11 vezes. Ainda na figura 9, conseguimos perceber que alguns dos emojis mais utilizados são o Fire (🔥), Music Note (🎵) e Headfones (🎧) frequentemente utilizados em publicações de fãs e seguidores que pretendem elogiar a qualidade de música e trabalho de luta social dos 4 álbuns lançados pela banda Sault. (Anexo 1)

3.1.3. Publicações recolhidas através da #sault

No conjunto de 350 publicações obtidas na recolha de dados com a hashtag “sault”, é possível observar que a maioria delas foram com uma imagem, à semelhança da hashtag “saultband”. Há 249 publicações com imagem, 72 com carrossel de imagens e 29 com vídeos. As 350 publicações apresentam um total de 22308 de *engagement*, ou seja, nº de comentários + nº de gostos nas publicações + nº de visualizações de vídeo. Esta informação, permite-nos também observar qual o tipo de publicação (Imagem, Carrossel ou Vídeo) que teve maior *engagement*, quando partilhadas com #sault. Destaca-se a imagem, uma vez que, apresenta o maior número de engagement, contabilizando um total de 13604. Logo a seguir temos o vídeo, que apresenta um total de 5434 de engagement e por último o carrossel com 3270. (Ilustração 2)

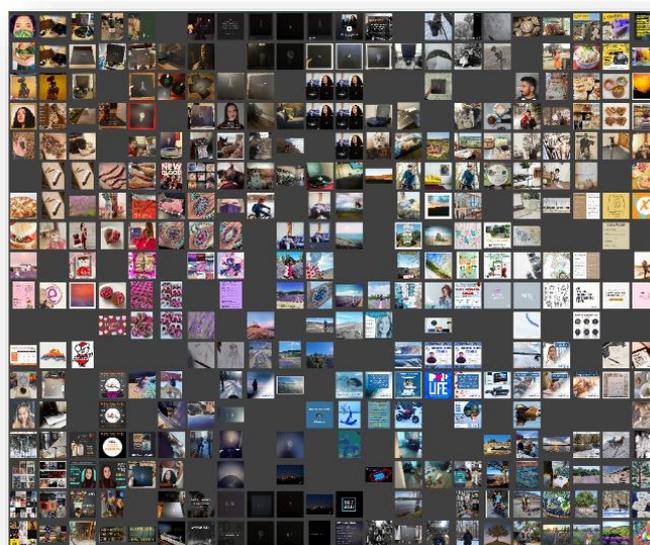


Ilustração 2 – Publicações extraídas com a #sault

Ao analisar o conjunto de publicações compartilhadas com imagem associadas a #sault é possível identificar algumas categorias de publicações. À semelhança do grupo de imagens da #saultband, verifica-se que há uma existência grande de partilhas de imagens dos álbuns lançados pela banda, representando uma das várias formas de resposta dos ouvintes.

Notam-se muitas publicações com imagens e várias montagens de diversos álbuns, incluindo álbuns da banda SAULT. Nestas publicações identificamos nas descrições mensagens de fãs e seguidores que enumeram alguns dos seus álbuns favoritos. Há um grupo de publicações que me suscitou alguma curiosidade, o grupo de publicações em que os seguidores tiram fotografias ao álbum enquanto o seguram com a outra mão. Há várias publicações dentro deste grupo e as suas descrições também são semelhantes, limitando-se, no geral, a identificar o nome do álbum, da banda e o nome da música favorita. (Anexo 1) Outro grupo de publicações também bastante interessante é o grupo de imagens dos Gira-Discos com o álbum da banda. Geralmente, estes tipos de publicações são acompanhados de descrições onde também são identificados os nomes dos álbuns e a banda.

Através da análise das descrições associadas às 350 publicações em análise, registam-se um total de 697 emojis. O emoji Sparkls (🌟) foi o mais utilizado dentro deste grupo de publicações (37), na maioria das vezes associado a mensagens de apoio e afeto pela banda SAULT. O emoji Black Heart (❤️) foi utilizado 34 vezes, também sempre associado a mensagens que celebram a qualidade do trabalho musical da banda. O emoji Minus (➖) suscitou alguma curiosidade, porque faz parte do top 3 dos mais utilizados (24). Depois de analisado ao detalhe, percebe-se que este emoji é frequentemente utilizado nas descrições que contêm pequenas partes da letra de músicas, neste caso, da banda SAULT. O emoji Pleading Face (😓) também foi um dos mais utilizados nas descrições (18) com o objetivo de demonstrar que o seguidor ou fã se sente comovido por uma das músicas da banda, uma vez que esta conta uma história real do movimento #blacklivesmatter. O emoji Registered (®) também bastante utilizado (16) e sempre associado aos álbuns.

3.2. Entrevistas

As respostas dadas à entrevista, apesar de variarem na extensão e no grau de desenvolvimento dado pelos entrevistados, são bastante coerentes e refletem uma opinião bastante semelhante no que diz respeito à importância de partilhar o trabalho artístico nas redes sociais com os fãs. A análise dos dados da entrevista foi feita pergunta a pergunta, agrupadas por temática e de forma a ser possível comparar as opiniões de ambos. O guião da entrevista e respetivas respostas encontram-se no Anexo 2.

3.2.1. Redes sociais

Quais as redes sociais que utilizas para divulgar o teu trabalho musical? E porquê?

Ambos os entrevistados responderam que utilizam sobretudo as plataformas sociais Instagram e Facebook, pois consideram que são plataformas muito utilizadas hoje em dia pela sociedade e é possível divulgar o seu trabalho musical com um grande número de pessoas. Além disso, ambas as plataformas permitem apresentar diversos conteúdos musicais em diferentes formatos, incentivando assim a interação dos seguidores e tendo uma maior probabilidade de captar a atenção do público.

Ainda sobre o motivo de escolherem estar presentes em ambas as redes, ambos concordam que as duas plataformas permitem atingir diferentes pessoas e de várias faixas etárias, o que é importante para os artistas, visto que pretendem dar voz a algumas realidades sociais e, de certa forma, “protestar” por algumas situações da sociedade. Consideram bastante positivas as funcionalidades de ambas as redes.

3.2.2. Estratégias de comunicação nas redes sociais

Tens alguma estratégia de comunicação nestas plataformas, ou seja, objetivos e um conjunto de orientações formalizadas sobre o que fazer para os alcançar?

No que diz respeito a ter uma estratégia de comunicação nas redes sociais, Beatriz Villar respondeu que não tem e não costuma refletir muito sobre o que deve publicar ou não. Foca-se, simplesmente, naquilo que sente que deve partilhar com os seus fãs. Por outro lado, Horácio Montinho procura estar sempre em cima das novas funcionalidades das plataformas, seguir algumas regras de publicação como os dias e horários corretos para publicar ou o tipo de “*hashtags*” a utilizar em cada publicação. Ou seja, adota uma estratégia de comunicação que se rege pelas boas práticas de cada plataforma. Para além

disso, procura sempre retratar temas atuais da sociedade muito falados, uma vez que estão em linha com as mensagens que tenta transmitir nas músicas que interpreta.

3.2.3. Interação dos seguidores com os conteúdos publicados no Instagram

Com que regularidade e com que compromisso costumam interagir com os teus seguidores/fãs nas redes sociais?

Ambos os artistas responderam positivamente à questão. Beatriz e Horácio afirmam que interagem com os seus seguidores e fãs com bastante frequência e sempre que possível respondem aos comentários e mensagens privadas.

3.2.4. Importância de divulgar o trabalho musical nas redes sociais

Consideras importante divulgar o teu trabalho musical em todos os níveis nestas plataformas? Se sim, porquê?

Os artistas entrevistados divulgam o seu trabalho nas redes sociais e ambos afirmam que consideram bastante importante continuar a fazê-lo. Para além da facilidade dos formatos para divulgar os conteúdos, estas plataformas permitem alcançar muitas pessoas, o que contribui para expandir o nome e o trabalho de cada um dos artistas. Beatriz Villar afirma ainda que considera que seria falta de visão, não utilizar as redes sociais como ferramenta para divulgar o seu trabalho.

Ambos referem que continuarão a adotar esta estratégia, afirmando ainda que é a forma mais rápida que encontram para divulgar o seu trabalho com os fãs.

3.2.5. Importância de criar uma relação próxima com os seguidores

Achas que ao criares uma relação mais próxima e transparente com os teus seguidores pode ser benéfico? Porquê?

No que diz respeito a desenvolver uma relação mais próxima com os seguidores através das redes sociais, ambos os artistas afirmam que consideram importante que as relações sejam ativadas. Para o Horácio Montinho é importante porque consegue perceber se os seus trabalhos musicais estão a ter o impacto ambicionado, uma vez que utiliza o fado para transmitir a sua posição e pensamento sociais. Com uma relação mais próxima, o artista afirma que consegue perceber se as pessoas se identificam com o seu trabalho e

consegue também entender quais os temas de maior preocupação para a sociedade. Por outro lado, Beatriz Villar defende que deve ter um tipo de comunicação mais descontraído, de forma a incentivar o desenvolvimento de uma relação mais próxima com os seus fãs.

Aplicas algum tipo de filtros nas tuas publicações? Achas que deve existir um limite naquilo que partilhas/divulgas?

A esta pergunta, os artistas partilharam opiniões distintas. Beatriz Villar afirma não perder muito tempo na escolha do tipo e formato do conteúdo que publica. Horácio Montinho, por outro lado, considera que deve partilhar conteúdos que refletem exatamente o tipo de artista e pessoa que é. O artista afirma que as músicas que canta partilham da sua personalidade e por isso, não quer ser diferente nos seus perfis pessoais de redes sociais.

3.2.6. Receber e compreender o feedback dos fãs aos conteúdos partilhados nas redes sociais

Estar atento ao feedback dos fãs e seguidores é importante para Beatriz Villar e Horácio Montinho. Os artistas afirmam que é através desse feedback que percebem se as suas músicas estão a alcançar o público e, claro, se essas músicas estão a ter o impacto pretendido. Horácio Montinho defende ainda que os seus fãs são as pessoas que dão a força necessária para continua e fazer cada vez mais música e por isso, receber o seu feedback, seja negativo ou positivo será sempre um bom contributo.

3.2.7. Uma mensagem importante escrita na letra de uma música

Ambos os artistas entrevistados ambicionam transmitir mensagens sociais ao público. Como é o caso do novo álbum de Beatriz Villar, intitulado de “Viragem” e o objetivo deste trabalho musical é provocar uma viragem dos hábitos e costumes de uma tradição em que só os homens podem cantar o Fado e as Canções de Coimbra. Com o seu mais recente álbum, a artista pretende demonstrar que é possível uma mulher cantar as canções e fados que há muito são interpretadas apenas por vozes masculinas.

Já no caso de Horácio Montinho, o artista ambiciona ser um cantor de palavras. quer transmitir os seus diversos pensamentos sobre a sociedade atual através do fado, que

é o estilo musical tradicional de Portugal. O artista quer fazer a diferença e provocar mudanças de mentalidade através das letras que interpreta.

3.2.8. Principais conclusões das entrevistas

Após análise completa das respostas dos entrevistados, é possível concluir que na sua generalidade, ambos os artistas partilham da mesma opinião, principalmente no que toca às principais questões que fundamentam o presente projeto de investigação. Os artistas confirmam que, no seu caso em específico, utilizar as redes sociais para divulgar o seu trabalho é importante, mas é também fundamental estabelecer atividade frequente no universo digital através dos mais variados tipos de conteúdos, de modo a estabelecer conexões mais fortes com os seus seguidores e fãs.

3.3. Inquérios

Foram recolhidas 100 respostas ao inquérito online realizado através da plataforma *Survio*. Nesta fase do projeto, será feita uma análise das 4 secções em que o inquérito foi dividido: análise social, análise sobre o consumo e utilização de redes sociais, análise ao conhecimento da banda SAULT e análise às respostas sobre a estratégia e presença dos artistas nas plataformas sociais.

3.3.1. Caracterização social

Das 100 respostas ao inquérito, verificou-se que 64 (64%) são indivíduos do sexo feminino e 46 (46%) do sexo masculino. 44 pessoas inquiridas fazem parte da faixa etária 18-24 anos, 35 pessoas na faixa etária 25-34 anos, 15 com 35 ou mais anos e 6 pessoas com menos de 18 anos. (Anexo 3)

3.3.2. Consumo e utilização de redes sociais

No que diz respeito à utilização de redes sociais, foi feita a pergunta “Utiliza redes sociais”, sendo que uma opção era resposta aberta, dando a possibilidade de os inquiridos responderem uma ou mais redes sociais que utilizam. 85% dos inquiridos respondeu que sim, tem perfil numa ou mais redes sociais e apenas 15% dos inquiridos respondeu que não utiliza plataformas sociais. (Anexo 3) 87% dos inquiridos responderam que utilizam

o Instagram, sendo que é a rede social mais mencionada neste grupo de respostas. Dentro do grupo de pessoas com idades compreendidas entre menos de 18 anos e os 24 anos, 76% respondeu que utiliza (para além de outras) o *Tik Tok*. Dentro do grupo de pessoas com idades entre os 35 anos ou mais e que utilizam redes sociais, 67% refere que também utiliza a rede social *Facebook*. 4% das pessoas que utilizam redes sociais, responderam que utilizam o *LinkedIn* e 8% respondeu que utilizam *Twitter*.

É possível concluir que a maioria destas pessoas tem uma presença ativa numa ou mais redes sociais, comprovando, uma vez mais, que as redes sociais marcam presença nas rotinas das pessoas.

3.3.3. Análise ao conhecimento da banda SAULT

Destas 100 respostas recolhidas, apenas 26 pessoas afirmam que conhecem a banda SAULT. À pergunta “Como descobriu a banda SAULT”, 10 pessoas responderam através de referências de amigos seus, 4 responderam através do *Youtube*, 3 responderam através de *playlists* no *Spotify*, 7 pessoas responderam de forma mais geral e afirmam que tiveram conhecimento da banda através das redes sociais e 2 pessoas responderam através de outros artistas musicais. (Anexo 3) Dos 26 inquiridos que conhecem a banda SAULT, 20 responderam que seguem a banda nas redes sociais e dentro deste grupo de pessoas que se segue a seguinte análise.

20 pessoas afirmam que seguem a página de Instagram da banda e 11 dessas mesmas pessoas responderam que seguem também a página de Facebook. Ainda dentro deste grupo, apenas 8 pessoas responderam que costumam interagir com os conteúdos da banda nas redes sociais e 3 responderam às vezes.

À pergunta “Considera que a banda deveria ser mais ativa nos perfis de redes sociais?”, 15 responderam que sim e 5 responderam que não, afirmando que a banda deve partilhar só o seu trabalho musical.

Na pergunta “Considera que se existisse uma maior proximidade e transparência da banda SAULT com os fãs através das redes sociais, o alcance do seu trabalho musical seria maior?”, 18 pessoas responderam que sim, é importante que a banda seja ativa nas redes sociais de forma a alcançar mais pessoas e apenas 2 pessoas responderam que se a qualidade do trabalho musical for boa, não é necessário um investimento diferente nas redes sociais.

Nesta secção, pode concluir-se que dentro deste grupo, as pessoas que conhecem a banda SAULT representam uma percentagem bastante pequena. É curioso, também, que todas as pessoas que afirmam conhecer a banda também utilizam redes sociais, no entanto nem todas essas seguem a banda nas redes. Uma reflexão importante desta secção, relaciona-se com o facto de que a maioria das pessoas que conhecem a banda, demonstram sentir falta de uma comunicação mais ativa nos perfis sociais por parte da banda.

3.3.4. Análise às respostas sobre a estratégia e presença dos artistas nas plataformas sociais

Na parte final do inquérito online, depois de conhecidos os grupos de pessoas que que estão presentes no universo digital e que conhecem a banda SAULT, foram colocadas duas perguntas de resposta obrigatória e sem referência à banda. Ou seja, pretendeu-se conhecer a opinião dos inquiridos relativamente às duas grandes dúvidas questionadas ao longo do presente projeto de investigação. Estas duas perguntas referem-se à importância ou não dos artistas musicais divulgarem o seu trabalho nas redes sociais e se estes devem ou não utilizar as plataformas online para incentivarem uma melhor e mais próxima relação com os seus fãs. É feita a análise às várias respostas por pergunta.

Na penúltima pergunta “Considera importante que os artistas divulguem o seu trabalho musical em todos os níveis nas redes sociais? Se sim, porquê?”, apenas 13 pessoas das 100 inquiridas responderam que não, não consideram importante. No grupo de 87 pessoas que responderam sim, é possível verificar vários tipos de resposta frequentes, embora todas representem que consideram que as redes sociais deve fazer parte da estratégia dos artistas. As 5 respostas mais comuns foram:

1. *“Considero muito importante estarem presentes e ativos nas redes sociais (onde o seu público alvo está presente), uma vez que estas plataformas são, cada vez mais, responsáveis por uma maior visibilidade não só do seu trabalho, mas essencialmente enquanto pessoas, contribuindo para uma maior proximidade e envolvimento com os fãs.”*
2. *“Penso que divulgação de qualquer tipo de trabalho será sempre importante para chegar ao maior número de pessoas possível, mas o trabalho tem que ser igualmente bom para se ter sucesso”*

3. *“Considero importante uma vez que a partilha do trabalho e dos momentos da banda pode estimular a proximidade com a comunidade que os segue. Além disso, pode refletir-se também num aumento do número de seguidores nas redes, visto que esse tipo de conteúdos causa, muitas vezes, curiosidade e interesse nas pessoas.”*
4. *“Considero importante, mas não crucial. Regra geral, um artista que esteja ainda em fase de crescimento vai beneficiar em divulgar o máximo que puder sobre o seu trabalho nas redes sociais. No entanto, a mística por vezes faz muito por um artista porque cria toda uma aura de mistério e curiosidade à sua volta.”*
5. *“Acho importante, mas não necessário. É sempre importante porque cria proximidade com o público, envolve os fãs mas várias etapas de criação artística e com isso acaba por fidelizar naturalmente um público maior. As pessoas gostam naturalmente de ver o que as outras andam a fazer, e no campo da música não me parece exceção.”*

É bastante interesse analisar as respostas a esta pergunta. A grande maioria das respostas, embora expressadas de forma diferente, transmitiam o mesmo significado. A verdade é que, como é possível concluir, os inquiridos consideram importante que os artistas divulguem o seu trabalho musical em todos os níveis nas redes sociais. Dentro dos motivos, encontramos com maior frequência referência ao facto das plataformas sociais serem cada vez mais responsáveis por uma maior visibilidade e ao facto de estas permitirem alcançar um grande número de pessoas. Por outro lado, também foi curioso perceber que um grande número de pessoas respondeu que apesar de considerar importante a divulgação do trabalho nas redes sociais, também defendem que não é uma necessidade e não é crucial. Vários inquiridos referem que consideram também benéfico quando existe mistério e curiosidade sobre um artista, tal como é o caso da banda SAULT.

Com a última pergunta do inquérito, o objetivo foi conhecer a opinião dos inquiridos sobre o tema da proximidade e intimidade entre o artista e fã. 13 pessoas responderam não à pergunta “Acha que se o artista criar uma relação mais próxima e transparente com os seus seguidores através das redes sociais pode ser benéfico? Se sim, porquê?”. 87 pessoas responderam sim, consideram fundamental e após verificação de todas as justificações, foi possível agrupar as respostas e encontrar, também, as cinco respostas tipo mais utilizadas:

1. *“Claro que sim. A rede social do artista deve transparecer o que ele tem de único, ou seja, o que o destaca do resto dos artistas. Se eu me identificar com o conteúdo e com a arte do mesmo, vou seguir, vou acompanhar o trabalho, vou mostrar ao meu grupo de amigos... O artista só tem a ganhar com isso.”*
2. *“Pode. Porque ao criar essa proximidade, criam-se relações parassociais em que os fãs sentem-se quase como amigos deste artista e, logo, mais dispostos a investirem nele (e na sua música/produtos).”*
3. *“Acho que sim, porque as pessoas gostam de se poder relacionar com um ídolo, saber que é uma pessoa "normal" como eles, e que tudo pode acontecer a todos.”*
4. *“A proximidade e a transparência são importantes em múltiplas áreas. Contudo também se deve aceitar que alguns artistas e bandas sejam mais reservadas e menos ativas nas redes sociais. Também têm direito às suas opções.”*
5. *“Claro, a partir do momento em que o artista tenta fazê-lo, o seu público vai senti-lo, criando mais empatia e tornando o artista uma pessoa mais real. Ou seja, deixa de ser só pela música, mas também pela pessoa em si. Por outro lado, para o artista pode não ser uma boa abordagem. Isto porque, se o artista não souber criar um bom equilíbrio, poderá acarretar consequências para o mesmo.”*

Dentro do inquérito online, a última pergunta é a mais importante em análise e aquela que suscitou maiores expectativas. Tendo em consideração o tema deste projeto de investigação e uma vez que se pretende provar que os artistas não devem utilizar as suas redes sociais apenas para divulgação do trabalho artístico, o contributo dos 100 inquiridos foi bastante importante. Apesar da grande maioria das pessoas inquiridas terem concordado que pode ser benéfico quando o artista cria uma relação mais próxima e transparente com os seus seguidores através das redes sociais, verificaram-se algumas respostas que merecem ter uma reflexão. Uma das respostas mais registadas menciona que os artistas também devem ter o direito de escolher não partilhar mais do que o seu trabalho, mesmo que considerem que outro tipo de partilhas possa ter vantagens. É interessante também perceber que algumas respostas alertam para o facto de que se o artista não souber encontrar um equilíbrio perfeito entre o tipo de conteúdo que partilha com os seus fãs, pode ser prejudicial para o seu sucesso artístico. Ainda assim, numa conclusão mais geral, é possível registar que as pessoas inquiridas consideram importante um investimento mais íntimo por parte dos artistas.

Considerações finais

Desde que surgiu e começou a expandir-se, a internet foi a grande responsável por várias revoluções tecnológicas em diferentes áreas da comunicação. No que toca à indústria musical também não foi diferente. Foi com o aparecimento das plataformas sociais online que o ato de produzir, vender e consumir música alterou por completo.

Ao longo do desenvolvimento deste projeto de investigação, ficou claro e comprovado que as redes sociais trouxeram novas formas de comunicação entre os artistas e os fãs. Estas plataformas estão equipadas de várias ferramentas que permitem ao artista produzir conteúdos criativos e de diferentes formatos. Se os artistas optarem por tirar benefícios destas plataformas, o retorno pode ser bastante significativo. Quando se menciona retorno, refere-se ao crescimento da sua comunidade de fãs e fidelização de quem já é seguidor. Olhando o artista de música e os seus fãs numa perspetiva de marca e consumidor, concluímos que tanto para quem produz música como para quem a ouve, uma estratégia de comunicação bem planeada é importante e traz vantagens para ambos.

As redes sociais deram origem a uma nova realidade onde o artista e o fã conseguem interagir diretamente um com o outro. Nos dias de hoje, o artista já não é um ser inalcançável e o fã, que já está interessado nos conteúdos partilhados pelo ídolo, torna-se agora mais envolvido e empenhado, originando relações de proximidade.

No entanto, é importante referir que uma das principais conclusões deste projeto reside no facto de que para manter uma ligação direta e forte entre o fã e o artista através das redes sociais, é fundamental que exista interação, envolvimento e identificação.

Tendo em consideração as aprendizagens e conclusões fundamentadas, é possível assumir que a estratégia de comunicação adotada pela banda SAULT nas redes sociais não é a mais eficaz. A banda não apresenta uma presença significativa no universo digital, mesmo que todas as suas publicações estejam relacionadas com o seu trabalho artístico. O facto de a banda escolher omitir a sua identidade, não interagir com os fãs e não cultivar uma relação mais próxima e de partilha com a sua comunidade de seguidores afeta o alcance das suas músicas e eficácia do movimento social que defendem. Estas conclusões estão fundamentadas na análise de dados efetuada a partir dos conteúdos extraídos da própria página de Instagram da banda.

Estamos na era digital, na era das redes sociais. A maioria das pessoas está presente no universo digital. Uma vez que a banda SAULT pretende ter uma intervenção

política e social através das suas músicas, é necessário que os artistas optem por uma nova abordagem e uma nova estratégia digital que os permita serem reconhecidos e que permita que o seu trabalho musical alcance cada vez mais pessoas. Tal como comprovado, ao manter a estratégia atual, o envolvimento e interesse dos seguidores não irá ser significativo e existe uma grande probabilidade de a ambição da banda, em querer mudar mentalidades, não ser cumprida.

É também importante referir que a escolha de anonimato e distanciamento por parte da banda nas redes sociais começou por ser reconhecimento como um gesto revolucionário e, de facto, atraiu as atenções mediáticas e sociais. No entanto, se olharmos com atenção para os resultados concretos dessa estratégia, percebemos que esse gesto revolucionário foi esquecido. Muitas pessoas ainda não conhecem a banda e a própria comunidade de seguidores pode nem revelar um papel muito ativo na divulgação do nome da banda, uma vez que os fãs não recebem interação e feedback e também não conseguem criar uma conexão mais profunda, que vai além do trabalho artístico.

Foi através das entrevistas realizadas a dois artistas jovens portugueses que se compreendeu a visão do artista e, de facto, a importância de estar presente nas redes sociais e de alimentar os seus perfis com conteúdos de diversos tipos e formatos. Os artistas entrevistados são jovens músicos que ambicionam ter um papel ativo e revolucionário na sociedade portuguesa e, tal como a banda SAULT, escolheram as plataformas sociais para se promoverem. No entanto, ao contrário do que a banda faz, estes dois artistas trabalham uma estratégia de comunicação nas redes sociais que os permite estar mais perto da sua comunidade de fãs, o que acaba por influenciar o crescimento do número de seguidores e alcance do seu trabalho.

Com os dados recolhidos das respostas ao inquérito online, percebe-se que os inquiridos valorizam a proximidade do artista para com os seus fãs nas redes sociais. Os que de facto conhecem a banda, demonstram vontade e curiosidade para conhecer a identidade dos membros da banda. Para além disso, afirmam que gostariam que os artistas fossem mais envolvidos e tivessem uma presença digital mais ativa e transparente. Outros dados do inquérito online, permite concluir que a maioria das pessoas que responderam consideram importante a divulgação do trabalho artístico nas redes sociais e defendem que é fundamental existir uma relação próxima entre fã e o artista, pois as pessoas

procuram relacionar-se com os seus ídolos e ficam mais sensibilizadas quando, de alguma forma, se identificam com os artistas.

Depois de realizada a investigação e obtidos os resultados sobre esta, é importante também mencionar uma limitação encontrada no presente projeto de investigação.

A limitação está diretamente relacionada com as publicações partilhadas pela banda no Instagram. Não é possível calcular de forma concreta qual é o verdadeiro alcance das publicações, ou seja, é difícil contabilizar as contas de Instagram que são impactadas com conteúdos da banda. Esta estimativa é feita através de métricas providenciadas pelo Instagram e só quem tem acesso a estes dados são os detentores da conta. Saber, ao certo, o alcance das publicações, teria contribuído significativamente para este projeto, uma vez que permite conhecer o impacto da presença da banda no universo digital.

Contudo, espera-se que este estudo venha a contribuir, de alguma forma, para uma melhor perceção da real importância das práticas e estratégias de comunicação nas redes sociais dos artistas, principalmente os músicos. Espera-se, também, que a perceção da importância de um desenvolvimento de relação próxima entre o fã e o artista para o sucesso e alcance do trabalho artístico, até porque as plataformas sociais online já estão programadas para incentivar esse tipo de interação e relação entre pessoas.

Para concluir, o relacionamento mais forte entre fã e artista, vinculado através das redes sociais, pode agora ser a chave para a ascensão de uma artista e para o manter em tendência. Estas plataformas permitem alcançar e conquistar novos fãs, fortalecer a relação e, ainda, permite incentivar as pessoas a tornarem-se parte colaborativa na divulgação do trabalho artístico. Todos os artistas que ainda não apostam numa estratégia digital mais significativa e próxima focada nas redes sociais, como é o caso da banda SAULT, deverá começar a dar uma especial atenção às vantagens que não estão a conseguir usufruir.

Referências Bibliográficas

Almeida, Inês (2019) *O papel das redes sociais e dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação das marcas – Estudo de caso Sumol*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ISCTE. 8-23. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19487>

Byrne, David (2012). *Business and Finances: distribution & survival options for musical artists* in *How Music Works*. Canongate. Disponível em: https://www.academia.edu/22697182/How_Music_Works_Byrne_David

Baym, Nancy K. (2012), Fans or Friends?: Seeing social media audiences as musicians do. *Microsoft Research*, New England, USA, 286-313. Disponível em: <https://participations.org/Volume%209/Issue%202/17%20Baym.pdf>

Brkich, C., (2012) Music as a weapon: Using popular culture to combat social injustice. *The Georgia Social Studies Journal*, Volume 2, Number 1, 1-9. Disponível em: <https://coe.uga.edu/assets/downloads/misc/gssj/Brkich-2012.pdf>

BLITZ, (2020, novembro) *Chamam-se Sault, não dizem quem são, mas é deles a música mais importante feita em 2020*. Disponível em: <https://blitz.pt/principal/update/2020-11-21-Chamam-se-Sault-nao-dizem-quem-sao-mas-e-deles-a-musica-mais-importante-feita-em-2020>

Boal-Palheiros, G. (2014) *A importância da música no desenvolvimento e na educação das crianças*. Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico do Porto. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11437/1/CAPL_Gra%C3%A7a%20Boal-Palheiros_2014.pdf

Borges, M. (2021) *A influência do fandom nas plataformas digitais: um estudo de caso sobre a artista Ana Cañas em tempos de pandemia*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. 23-31. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/138099>

Caldas, T. (2014) *A modificação na relação entre artista e público através das redes sociais*. Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS), Universidade Federal Fluminense. 14-55. Disponível em: <https://comunicacao.uff.br/wp-content/uploads/sites/306/2020/10/TCC-Thiago-Caldas.pdf>

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 3-31. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15456870.2015.972282?journalCode=hajc20>

Costa, M. (2015) *EDUCAÇÃO E MULTICULTURALIDADE: A música popular massiva nas práticas de Ensino*. Escola de Música, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/33780/2/Maximo.pdf>

Costa, A., Condorelli, A. (2016) *Fãs Na Era Digital: Uma Análise Sobre Interação Nas Redes Sociais*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 1-5.

Eyerman, R., (2002), Music in Movement: Cultural Politics and Old and New Social Movements. *Qualitative Sociology*, Vol. 25, No. 3, 443-455. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1016042215533>

Fetue, W. (2020) *A importância das redes sociais para a comunicação das empresas e marcas*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. 21-35. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/94641/1/Final-Corrigida.pdf>

Fonseca, R. (2011) *O Novo Fado - Uma Leitura Transcultural*. Instituto de Letras e Ciências Humanas, Universidade do Minho. 24-35. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/24017>

Haycock, John (2015), Protest music as adult education and learning for social change: a theorisation of a public pedagogy of protest music. *Australian Journal of Adult Learning*, Volume 55, 3. Disponível em: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1082524.pdf>

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., Madden, T. J. (2016) *The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand*

perceptions and marketing behaviors. International Journal of Research in Marketing. 33, No. 1, 20-37

INEWS (2020, outubro) *Sault has produced the album of the year — but who's behind it?*. Disponível em: <https://inews.co.uk/culture/music/sault-album-of-the-year-explained-who-734426>

Kotler, P. e Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. Pearson Prentice Hall, São Paulo

Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Cambridge, Massachusetts. Disponível em: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/26083/1004003.pdf>

Jenkins, H. (2006) *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2007). *Confessions of an aca-fan: transmedia storytelling*. Disponível em: <https://bit.ly/1pQHLfh>

Laranjeira, M. (2021) *Os Benefícios das Redes Sociais para os Festivais de Música de Pequena Dimensão*. Escola Superior de Artes e Design, Politécnico de Leiria. 14-37. Disponível em: [https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/6907/1/tese.final.Ine%CC%82sLaranjeira com corre%C3%A7%C3%B5es formais.pdf](https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/6907/1/tese.final.Ine%CC%82sLaranjeira%20com%20corre%C3%A7%C3%B5es%20formais.pdf)

Leenders, M., Farrel, M., Zwaan, K., Bogt, T., (2015), *How are young music artists configuring their media and sales platforms in the digital age?*. Journal of Marketing Management 1-6. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/276134874_How_are_young_music_artists_configuring_their_media_and_sales_platforms_in_the_digital_age

Lejdermana, B. e Dal Zota, J. (2020) *Narcisismo e Redes Sociais*. PORTO ALEGRE, 55-67. Disponível em: <https://cdn.publisher.gn1.link/rbp.celg.org.br/pdf/v22n2a05.pdf>

Maddocks, S., (2015), *Music and Combat Motivation*. Air Command and Staff College, Air University, 16-28. Disponível em: <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA635065>

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

Melo, Mariane L. M., Sacchq, Sirlene S. C. e Reis, Fernando F. S. (2018) *Narcisismo e Redes Sociais: A Constituição da Subjetividade na Era Virtual*. 4-20. Disponível em: <http://45.4.96.19/bitstream/ae/1163/1/NARCISISMO%20E%20REDES%20SOCIAIS-A%20CONSTITUI%20C3%87%20C3%83O%20DA%20SUBJETIVIDADE%20NA%20ERA%20VIRTUAL.pdf>

Melucci, A. (1989) *Um objetivo para os movimentos sociais?*. Lua Nova, São Paulo. 1-18. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/g4ySjtRNsbjW73tXTR4VNNs/?format=pdf&lang=pt>

Molina-Azorin, J. (2016), *Mixed methods research: An opportunity to improve our studies and our research skills*. *European Journal of Management and Business Economics*, 37–38. Disponível em: <https://www.elsevier.es/en-revista-european-journal-management-business-economics-487-pdf-S244484511630012X>

Nantes, J., Campanella, B., Fernandes, P. (2018) *Criando intimidade, recebendo visibilidade: novas práticas de persuasão na economia da fama*. *Comunicação, mídia Consumo*, São Paulo, v. 15, n. 43. 158-177. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327518789_Criando_intimidade_recebendo_visibilidade_novas_praticas_de_persuasao_na_economia_da_fama

Neves, Marcelo (2016), *Os usos sociais da música: Uma reflexão sobre os desdobramentos da música de protesto, a luta por participação social e liberdade individual*. Universidade do Oeste Paulista, Curso de Licenciatura em Música, 650-655. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/317151440_OS_USOS_SOCIAIS_DA_MUSICA_UMA_REFLEXAO_SOBRE_OS_DESDOBRAMENTOS_DA_MUSICA_DE_PR

OTESTO A LUTA POR PARTICIPACAO SOCIAL E LIBERDADE INDIVIDUAL

NPR MUSIC (2020, junho) *SAULT's 'UNTITLED' Lights Up The Full Spectrum Of Blackness*. Disponível em: <https://www.npr.org/2020/06/19/880336898/review-sault-untitled-black-is-lights-up-the-full-spectrum-of-blackness?t=1623585982535>

Nunes, C. (2014) *O conceito de movimento social em debate: dos anos 60 até à atualidade*. Sociologia, Problemas e Práticas. 4-16. Disponível em: <https://journals.openedition.org/spp/1596>

Paranhos, R., Filho, D., Rocha, E., Júnior, J., Freitas, D., (2016) *Uma introdução aos métodos mistos*. Sociologias, Porto Alegre. 384-411. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/WtDMmCV3jQB8mT6tmpnzkKc/?format=pdf&lang=pt>

Passos, J. (2011) *A importância das redes sociais no consumo e divulgação de conteúdos e eventos musicais: o caso do facebook em Portugal*. Departamento de Ciências e Tecnologias de Informação, ISCTE. 24-55. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5189/4/master_joao_lourenco_passos.pdf

PENNA, M. (2005) *Poéticas musicais e práticas sociais: reflexões sobre a educação musical diante da diversidade*. Revista da ABEM, Porto Alegre. 7-16. Disponível em: <http://www.abemeducacaomusical.com.br/revistas/revistaabem/index.php/revistaabem/article/view/320/250>

Pereira, R. (2012) *Música e Narrativas da Multiculturalidade numa Orquestra de "Todos"*. Departamento de Antropologia, Escola de Ciências Sociais e Humanas. ISCTE, 58-79. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4981/1/master_raquel_mendes_pereira.pdf

Prior, N. (2018) *Popular Music, Digital Technology and Society*. SAGE. Disponível em: <https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=jHhJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Music+and+Social+Movements>

[+in+digital+era&ots=N4xScgJtb0&sig=KEY1z7S-vtCvBWbOGJbHIDbA92U&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](#)

PÚBLICO (2020, junho) *Há protesto e esperança no grito lançado pelos Sault*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/06/24/culturaipilon/noticia/ha-protesto-esperanca-grito-lancado-sault-1921661>

Recuero, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*. Editora Meridional, 25-44. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf

Ribeiro, S. (2021) *Hip-hop com sotaque do Porto Vozes de ativismo e de intervenção social*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. 24-68. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/137334/2/512104.pdf>

Ross, Karen, Nightingale, Virginia (2003) *Audiences identity, consumption and interactivity*. McGraw-Hill Education. Disponível em: <https://archive.org/details/karen-ross-virginia-nightingale-media-and-audiences-issues-in-cultural-and-media-studies-2003/page/n5/mode/2up>

Rosenthal, R. & Flacks, R. (2011) *Playng for Change, Music and Musicians in the Service of Social Movements*. Paradigm Publishers. Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=CxrvCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Music+and+Social+Movements+in+digital+era&ots=iCDZ0Ov0rr&sig=d_acLtNXTnNb7af1LNa0DmrTgCo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

SAPO, (2020, outubro) *MUSIC-CHECK: A formação da banda Sault é oficialmente conhecida?*, Disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/music-check-a-formacao-da-banda-sault-e-oficialmente-conhecida>

Santos, A. (2021) *Distribuição e consumo digital de música: estratégias de comunicação e marketing nas redes sociais online*. Sociologia e Políticas Públicas, ISCTE. 3-15.

Stafford, Sadie A. (2010), Music in the Digital Age: The Emergence of Digital Music and Its Repercussions on the Music Industry. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Elon University, Vol. 1, No. 2, 112-118. Disponível em: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/09StaffordEJFall10.pdf>

Sheehan, Ryan (2017), *Independent Music Artist in a Digital World*. Ball State University. Muncie, Indiana, 6-20. Disponível em: <https://cardinalscholar.bsu.edu/handle/123456789/201013>

Sardo, S. (2014) *Fado, Folclore e Canção de Protesto em Portugal: repolitização e (con)sentimento estético em contextos de ditadura e democracia*. Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro. UNIRIO, n. 12, p. 63-77. Disponível em: <http://seer.unirio.br/revistadebates/article/view/3864/3403>
https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11437/1/CAPL_Gra%C3%A7a%20Boal-Palheiros_2014.pdf

Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, L. (2012) *Social Media Marketing*. Life Science Journal. 2-8. Disponível em: http://www.lifesciencesite.com/lj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf

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

Sullivan, John L. (2013) *Media Fandom and Audience Subcultures*. Disponível em <https://www.perlego.com/book/3173140/media-audiences-effects-users-institutions-and-power-pdf>

THE GUARDIAN (2020, setembro) *Sault: Untitled (Rise) review – mystery collective make best album of 2020, again.* Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2020/sep/17/sault-untitled-rise-review>

Turino, T. (2008) *Music as Social Life, The Politics of Participation*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Iy5bQL58m08C&oi=fnd&pg=PR7&dq=Music+and+Social+Movements+i+n+digital+era&ots=agjRMvOv5f&sig=rcmZepV3nkHHUUrKBEK6v-l35fE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

VARIETY (2020, setembro) *Sault's 'Untitled (Rise)' Seduces Listeners With Sumptuous R&B, Then Startles With Powerful Messaging: Album Review.* Disponível em: <https://variety.com/2020/music/reviews/saults-untitled-rise-album-review-1234775193/>

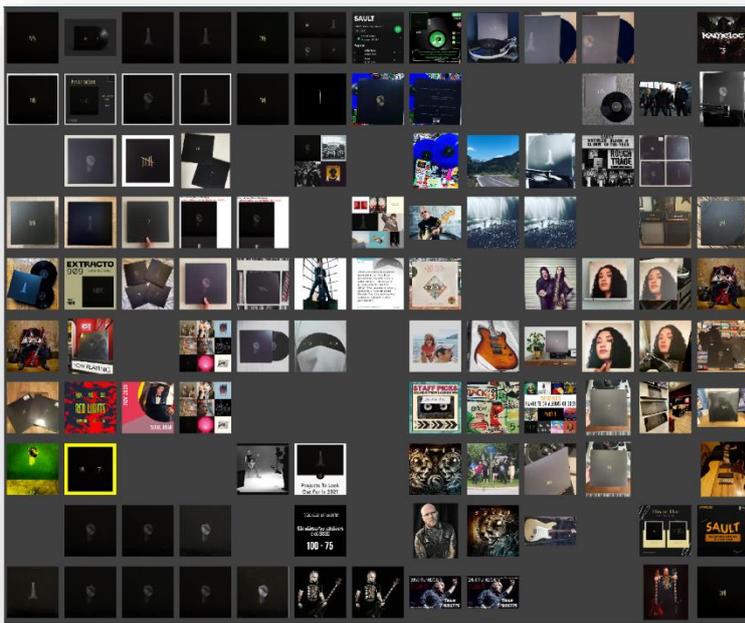
VISÃO (2020, novembro) *Sault, a banda mistério que anda a fascinar os ouvintes mais atentos.* Disponível em: <https://visao.sapo.pt/visaose7e/livros-e-discos/2020-11-03-sault-a-banda-misterio-que-anda-a-fascinar-os-ouvintes-mais-atentos/>

Zorzo, E. (2019) *Comunicação e marketing nos meios digitais: análise das ações dos artistas famosos x artistas de interior nas mídias sociais*. Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação – DACEC, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. 30-50. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/6669/Emanuelle%20Antunes%20Zorzo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1 – Gráficos e ilustrações

Todos os gráficos e ilustrações em baixo apresentados foram feitos e coletados pela autora, com base nos dados extraídos e estão relacionados com o capítulo 3.1 - Instagram: Publicações da banda SAULT e publicações de seguidores sobre a banda:



Conjunto de publicações
extraídas através da
#saultband



Conjunto de publicações
partilhadas pelos fãs
utilizando fotografias
dos álbuns

Easily my most awesome music discovery in the past 2 years and now one of my current fav band and releases in recent times (and their last two albums, Untitled (Black Is) and Untitled (Rise) are one of my top best releases for last year, 2020). Everything about them is shrouded with mysteries, no interviews, no photos, no videos, no live appearances, no Wiki entry, a perfunctory and entirely non-interactive social media presence. In a world where most will gratified towards likes and superficial appearances or imagery this band did the exact opposite. With a gd mix of modern jazz, Rn'B, soul, funk, post-punk, afrobeat and them lyrics! Yes, those lyrics! One just

- Untitled (Black Is) • Forever Living Originals 2020. 2LP
 Amazing record!! They all are. 🌟
 .
 .
 #sault #saultband #untitledblackis #foreverlivingoriginals #blackis
 30 sem

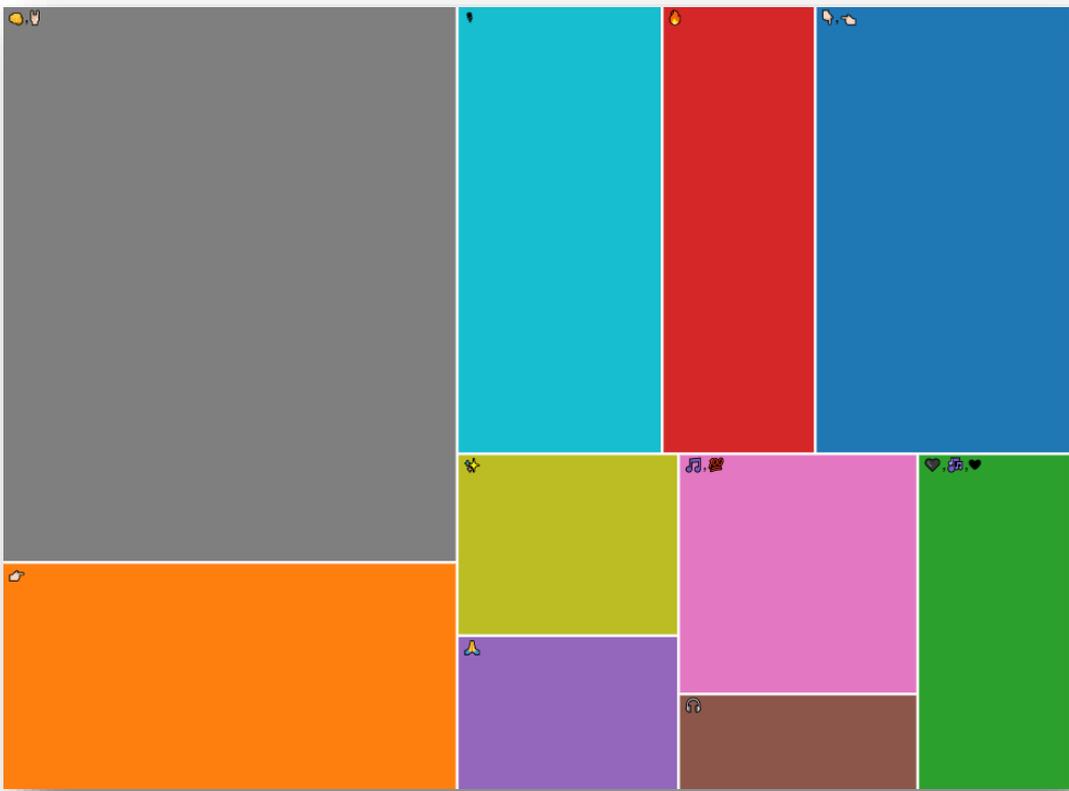
Nothing like a bit of Sault to get you dancing on a sunny Saturday! 🕺
 This is probably one of our favourite albums from the brilliant British collective. Which is yours? ❤️

SAULT strike no. 5: NINE!
 The amount and the quality of the output from this combo is just phenomenal. Can't think of crazier 5 album run... 🤪

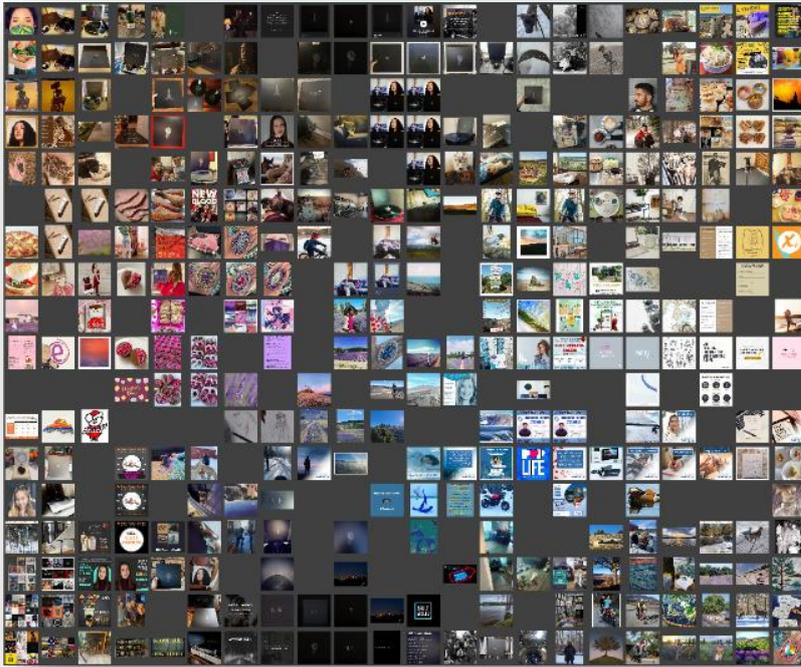
Have you heard @saultglobal? If not, you need to get involved. They are perhaps one of the most exciting projects in recent years and no one knows who they are... They are powerful, political and unbelievably talented.
 📺 Nine by Sault

SAULT APPRECIATION POST.
 Easily the greatest new music discovery within the last 2 years: UK band SAULT. After two superb LP's in 2019 they hit us in 2020 with two excellent and very important records again. Can't express how much I love them.
 🙌🙌🙌
 #sault #untitled #rise #foreverlivingoriginals #saultuntitled #untitledrise #saultuntitledrise #saultglobal #saultband #saultmusic #info #cleosol #kidsister #ijustwanttodance #free #afrobeat #soulmusic #neosoul #contemporaryrnb #aoty2020 #blm #vinyl #vinyljunkie

Exemplos de descrições de publicações partilhadas pelos fãs da banda



Os Emojis mais utilizados nas publicações extraídas através da #saultband



Conjunto de publicações
extraídas através da
#sault



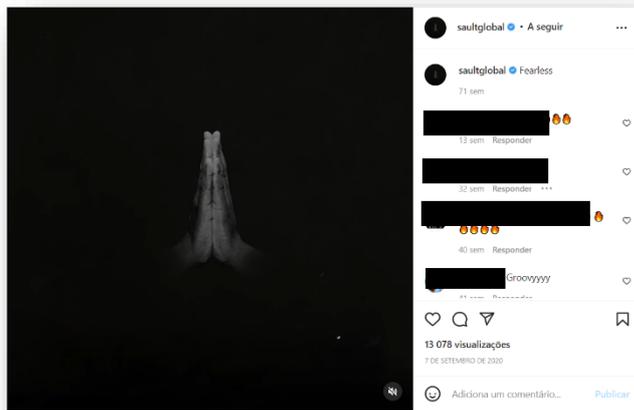
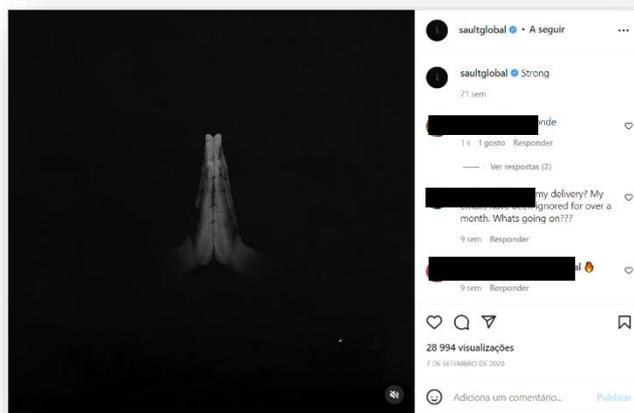
Conjunto de publicações
extraídas através da
#sault com imagens dos
álbuns da banda



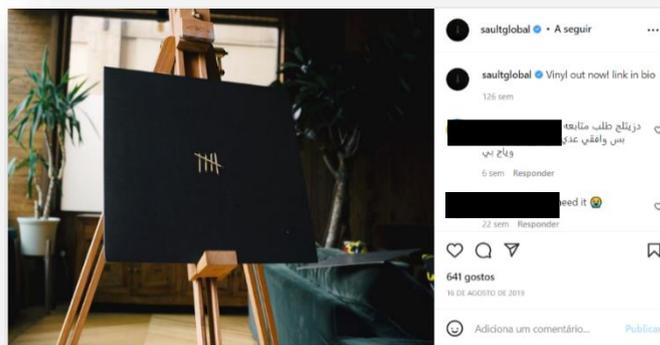
Conjunto de publicações extraídas através da #sault com imagens dos vinis da banda



Os Emojis mais utilizados nas publicações extraídas através da #sault



Top 3 publicações na página de Instagram da banda com maior engagement



Top 3 publicações na página de Instagram da banda com mais gostos

Anexo 2 – Guião das entrevistas e respostas dos entrevistados

Entrevista a Horácio Montinho

1. Quais as redes sociais que utilizas para divulgar o teu trabalho musical? E porquê?

Resposta: Utilizo sobretudo o Instagram e o Facebook, pois considero que são plataformas muito utilizadas hoje em dia pela sociedade e consigo levar o meu trabalho no âmbito da música a um grande número de pessoas. Além disso, ambas as plataformas me permitem apresentar os meus conteúdos musicais de diversas formas e visto que pretendo dar voz a algumas realidades sociais e, de certa forma, “protestar” por algumas situações da sociedade considero bastante positivas as suas funcionalidades e publicar em ambas.

2. Com que regularidade e com que compromisso costumavas interagir com os teus seguidores/fãs nas redes sociais?

Resposta: Costumo publicar e interagir quase todas as semanas.

3. Consideras importante divulgar o teu trabalho musical em todos os níveis nestas plataformas? Se sim, porquê?

Resposta: Sim, considero que são duas plataformas que me permitem expandir o meu nome e fazer chegar a cada vez mais pessoas os meus trabalhos musicais. Além disso, o formato de ambas as redes está direccionado para um contacto quase que momentâneo com os meus seguidores, o que me faz receber comentários e feedback a toda a hora e em qualquer lugar e também, por outro lado, esclarecer letras, mensagens e conteúdos. Tudo isso me faz ficar mais próximo dos meus seguidores.

4. Achas que ao criares uma relação mais próxima e transparente com os teus seguidores pode ser benéfico? Porquê?

Resposta: Sim, claro. Considero que consigo perceber de facto se os meus trabalhos estão a fazer efeito e mudar mentalidades, de certa forma, pois pretendo “protestar” sobre alguns assuntos da sociedade e ao cantar alguns fados, consigo transmitir a minha posição

e pensamento sobre esses mesmos assuntos. Além disso, consigo entender se as pessoas gostam de me ouvir e se identificam com o meu trabalho.

5. Tens alguma estratégia de comunicação nestas plataformas, ou seja, objetivos e um conjunto de orientações formalizadas sobre o que fazer para os alcançar?

Resposta: Sim. Procuo estar sempre em cima de novas funcionalidades das plataformas, seguir algumas regras de publicação como os dias e horários corretos para publicar ou o tipo de “hashtags” a utilizar em cada publicação. Além disso, procuro sempre retratar temas atuais da sociedade muito falados, pelo que serão mais facilmente captados os meus trabalhos de música. O uso, por exemplo, da funcionalidade “reels” leva-me a novas pessoas sem que estas estejam propriamente a procurar por mim ou me conheçam e assim novas pessoas poderão ver as minhas músicas, identificar-se e passar a seguir-me.

6. Acompanhas o feedback das pessoas? E da tua comunidade de fãs?

Resposta: Sim, claro. Só assim consigo perceber se estou a fazer um bom trabalho e se está a fazer sentido apostar em determinadas músicas e temas. Os fãs são sempre aquelas pessoas que me dão a força necessária para continua e fazer cada vez mais música e esta relação próxima com eles, que consigo devido às redes sociais, ajuda imenso nesse sentido. Sinto que eles estão ali, à distância de um clique, de uma publicação.

7. Aplicas algum tipo de filtros nas tuas publicações? Achas que deve existir um limite naquilo que partilhas/divulgas?

Resposta: Sim, existem alguns conteúdos que se calhar não fazem muito sentido serem partilhados e, por vezes nem podem. Por exemplo, quando me encontro a participar em concursos musicais existem alguns conteúdos que até estão muito bons, mas devido ao contrato de cada concurso, por vezes não posso partilhá-los. De resto, considero que devemos partilhar-nos tal como somos, sem filtros. Devemos partilhar as nossas ideias, as nossas músicas tal como as pensamos e realizamos.

8. Participas em vários concursos, fazes espetáculos e és muito presente no Fado da cidade do Porto. Que mensagens queres transmitir? O que queres que as pessoas sintam ao ouvir-te? Queres ter algum papel ativo na sociedade através da música?

Resposta: Sim, quero claro. Quero transmitir os pensamentos que tenho sobre os diversos temas da sociedade, quero protestar de forma artística, digamos assim, contra algumas situações da sociedade. Sinto que, cada vez mais, as pessoas gostam de comentar e dar a sua opinião e que dão muito destaque a trabalhos em forma de protesto e sinto que ao fazê-lo consigo vou chegar a essas pessoas e fazê-las pensar sobre alguns temas que considero relevantes. Não quero ser apenas mais um cantor ou fadista, quero ser alguém que faz uso de um prazer, no caso cantar, para fazer a diferença.

9. Vais utilizar as tuas redes sociais para divulgar as tuas músicas? Se sim, porquê?

Resposta: Vou sim porque acho que consigo obter um grande número de visualizações e expandir as minhas músicas. Isso faz-me sentir realizado porque sinto que é um meio fácil e, ao mesmo tempo, muito eficaz de obter sucesso e, sobretudo, partilhar os meus pensamentos.

10. Que artista ambicionas ser? O que é que o fado te dá e porque é que o queres devolver às pessoas?

Resposta: Quero ser aquele artista que canta por prazer, que canta porque quer fazer a diferença e mexer mentalidades sobre temas sociais e causas sob forma de protesto e levar as pessoas a mover-se. Eu sinto o fado como algo que sempre fez parte de mim, nasceu comigo, é algo inexplicável mesmo. Penso que o fado me faz transmitir tudo o que me vai na alma e leva-me a mostrar a parte mais genuína de mim, inclusive as minhas considerações sobre tudo.

Entrevista a Beatriz Villar

1. Quais as redes sociais que utilizas para divulgar o teu trabalho musical? E porquê?

Resposta: utilizo Facebook, YouTube e instagram, uma vez que o meu público está dividido em várias faixas etárias e para uns funciona melhor a comunicação numa rede e para outros funciona melhor noutra.

2. Com que regularidade e com que compromisso costumás interagir com os teus seguidores/fãs nas redes sociais?

Resposta: no instagram, gosto de interagir quase todos os dias.

3. Consideras importante divulgar o teu trabalho musical em todos os níveis nestas plataformas? Se sim, porquê?

Resposta: é super importante divulgar o trabalho através das redes sociais. Hoje em dia há muita oferta, e muita facilidade de mostrar trabalhos artísticos através das plataformas digitais. Seria falta de visão, não o fazer. Porque conseguimos chegar a muito mais pessoas assim.

4. Achas que ao criares uma relação mais próxima e transparente com os teus seguidores pode ser benéfico? Porquê?

Resposta: sim. Acho que o tipo de comunicação que tenho é algo descontraída e não faço apenas posts profissionais. Gosto de fazer também posts pessoais para que sintam essa proximidade e para que eu me sinta mais próxima também.

5. Tens alguma estratégia de comunicação nestas plataformas, ou seja, objetivos e um conjunto de orientações formalizadas sobre o que fazer para os alcançar?

Resposta: Não.

1. Acompanhas o feedback das pessoas? E da tua comunidade de fãs?

Resposta: Sim, sempre.

7. Aplicas algum tipo de filtros nas tuas publicações? Achas que deve existir um limite naquilo que partilhas/divulgas?

Resposta: Não tenho uma regra. Dependo muito do que sinto no momento. Há posts onde aplico filtros de cor, Há outros que nem sinto que necessitem. Acho que não devemos

passar de um post por dia.

8. Vais lançar o "VIAGEM". Podes falar um pouco sobre este álbum? Que mensagens queres transmitir? O que queres que as pessoas sintam ao ouvir o teu mais recente projeto musical?

Resposta: o viragem é isso mesmo. Uma viragem dos hábitos e costumes de uma tradição em que só os homens podem cantar o Fado e as Canções de Coimbra. Com o viragem pretendo chegar ao máximo de ouvintes possível e demonstrar que é possível uma mulher cantar as canções e fados que Há muito estamos habituados a ouvir apenas em vozes masculinas. Quero habituar os ouvintes à voz feminina neste estilo musical para que possam outras mulheres cantar também.

9. Vais utilizar as tuas redes sociais para divulgar o "VIAGEM". e as suas músicas, bem como todos os outros compromissos musicais, como concertos? Se sim, porquê?

Resposta: sim. Será sempre a melhor forma que tenho nos dias que correm para informar os meus amigos e seguidores sobre as novidades que tenho.

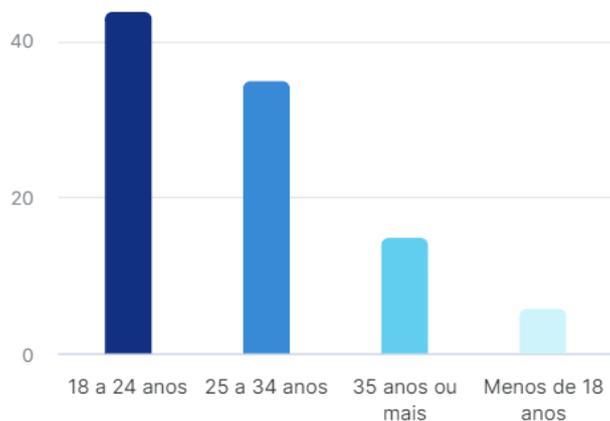
10. Que artista ambicionas ser? O que é que o fado te dá e porque é que o queres devolver às pessoas?

Resposta: ambiciono ser uma cantora. A cima de tudo, uma cantora de palavras. Gosto muito de dar sentido aos poemas e transmitir mensagens. Quer seja no Fado ou noutra estilo musical. O Fado trouxe-me até aos maiores públicos que até hoje presenciei. Por isso e por muito mais, quero que todos os concertos sejam de partilha, de mim para eles e deles para comigo.

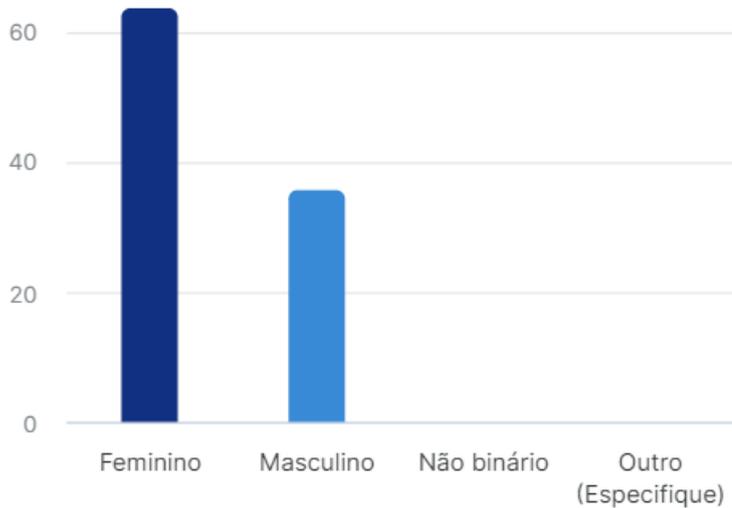
Anexo 3 – Inquérito

Gráficos feitos com os dados recolhidos no inquérito online e que auxiliaram na análise de resultados:

Qual é a sua faixa etária?



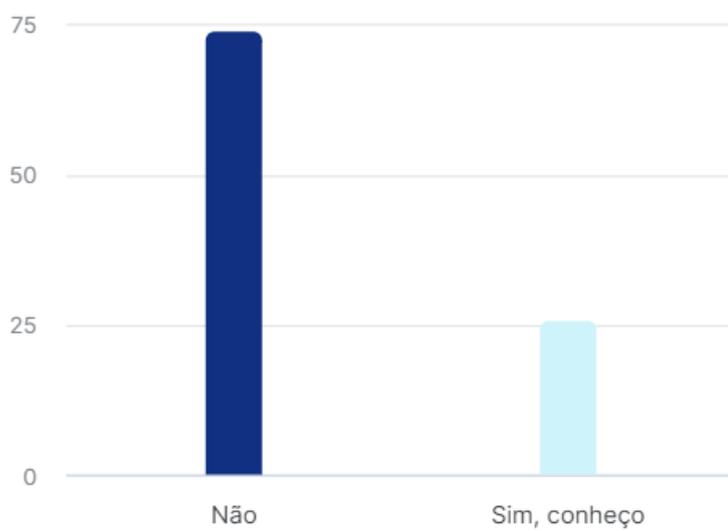
Qual é o seu género?



Utiliza redes sociais?

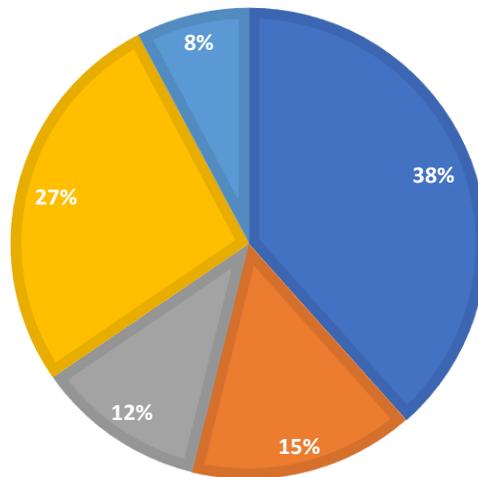


Conhece a banda SAULT?



COMO CONHECEU A BANDA SAULT?

■ Amigos ■ Youtube ■ Spotify ■ Redes sociais ■ Outros artistas musicais



Considera que a banda deveria ser mais ativa nos perfis de redes sociais?

