

DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO DE MÚSICA NA ERA DA
INTERNET: A INTERNET COMO VEÍCULO DE
APROXIMAÇÃO ENTRE ARTISTAS E PÚBLICOS

Ana Teresa Teixeira Gomes Martins dos Santos

Dissertação de Mestrado em
Gestão Cultural

Orientador:

Prof. Doutor José Soares Neves, Prof. Auxiliar Convidado, ISCTE-IUL
Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Departamento de Sociologia

Setembro 2013

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Doutor José Soares Neves, pela sua disponibilidade na supervisão desta dissertação, bem como pelos prontos esclarecimentos e sábios conselhos que em muito contribuíram para o seu enriquecimento.

Aos músicos que aceitaram colaborar com este projecto e cujos depoimentos foram imprescindíveis para a sua concretização.

À minha família e amigos pela força e apoio incondicionais nos momentos de maior insegurança ao longo deste percurso.

A todos aqueles que contribuíram directa e indirectamente para este estudo, deixo o meu apreço e gratidão.

Nota: Esta dissertação não foi escrita ao abrigo do novo acordo ortográfico.

RESUMO

O tema central deste estudo é a proximidade entre músicos e seus públicos estimulada pelo advento da Internet, e em particular pelo fenómeno das redes sociais. As ferramentas oferecidas pela *web* conduziram, gradualmente, à democratização dos processos de gravação e distribuição, que provocaram uma alteração nas estratégias tradicionais da indústria musical. A introdução dos *P2P* e outros serviços semelhantes contribuíram para o aumento da pirataria, mas também possibilitaram aos músicos a partilha de música directamente com os ouvintes. Com o aumento do número de utilizadores, uma nova oportunidade de negócio materializa-se.

O aumento do entusiasmo em torno das redes sociais e a sua coligação à música desde cedo conduziu à criação de um canal alternativo de distribuição e promoção. O *MySpace*, a primeira plataforma do género a encorajar uma ligação directa entre músicos e fãs, foi responsável pelo lançamento de muitos talentos. Os artistas podiam agora partilhar o seu trabalho e gerir as suas carreiras livremente e sem custos. À medida que muitos outros serviços direccionados para a música emergiam, grandes nomes da indústria musical começaram a procurar novos artistas *online*, uma vez que podiam perceber a sua popularidade e prever o seu sucesso. Para sobreviver, músicos e editoras de renome começaram a criar uma identidade *online*, usando estas plataformas para a distribuição de conteúdos exclusivos aos seus seguidores numa tentativa de fidelizar os seus públicos.

Esta dissertação explora a relação que diferentes músicos mantêm com os seus ouvintes através da actualização regular dos seus perfis *online*. O objectivo é descobrir porque os músicos começaram a usar este meio, como o usam e que resultados alcançam.

PALAVRAS-CHAVE

Música, Web 2.0, Consumo Digital, Redes Sociais

ABSTRACT

The central subject of this study is the proximity between musicians and their audiences stimulated by the advent of Internet, and particularly by the social network phenomenon. The tools provided by the web gradually led to a democratization of the recording and distribution practices, which caused an alteration in the traditional strategies held by the music industry. The introduction of *P2P* and similar services increased piracy, but also made it possible for musicians to share their music directly with the listeners. As the number of users rose, a new business opportunity materialised.

The intensification of the social network sensation and its colligation to music from an early stage led to an alternative distribution and promotion channel. *MySpace*, the first platform of this kind to encourage a direct connection between musicians and fans, was responsible for the debut of many talents. The artists could now share their work and manage their careers freely and for free. As many other music-oriented services emerged, big names in the music industry started searching for new acts online, as they could perceive their popularity and predict their success. In order to survive, renowned musicians and labels started building an online identity, using these platforms for the distribution of exclusive content to their followers, in an attempt of gaining their audiences' loyalty.

This dissertation explores the relationship that different musicians share with their listeners through the regular update of their online profiles. The goal is to discover why the musicians started using this medium, how they use it and which results they achieve.

KEYWORDS

Music Web 2.0, Digital Consumption, Social Networks

ÍNDICE

NOTA INTRODUTÓRIA	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
1.1. Problemática	5
1.2. Objectivos e Questões de Partida	6
1.3. Conceitos-Chave	7
Conceito de Música Popular	7
Indústria Musical VS Indústria Fonográfica	7
1.4. Evolução das Estratégias de Distribuição e Promoção de Música	8
Primórdios da Indústria Fonográfica	8
Do Analógico para o Digital	10
Distribuição e Consumo de Música na Internet	12
Relação de Proximidade entre Artistas e Públicos	16
Futuro da Indústria	22
2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	25
2.1. Análise Metodológica	25
Objecto de Estudo	25
Modelo de Análise	26
Limitações	29
3. CONTEXTUALIZAÇÃO EMPÍRICA	31
3.1. Breve Caracterização das Plataformas Mais Utilizadas	31
<i>MySpace</i>	32
<i>Facebook</i>	33
<i>YouTube</i>	34

<i>Twitter</i>	36
<i>BandCamp</i>	37
4. A PERSPECTIVA DOS MÚSICOS	39
4.1. Caracterização Geral dos Músicos Abordados	39
4.2. Observação da Presença dos Músicos nas Plataformas	39
A Jigsaw	39
Anaquim	41
Azevedo Silva	41
Birds Are Indie	42
David Fonseca	43
Gobi Bear	44
Innerthoughts	44
Noiserv	45
Rita Redshoes	46
4.3. Entrevistas aos Músicos	47
4.4. Análise dos Resultados	48
Motivações dos Artistas	48
Gestão das Plataformas	50
Fidelização dos Públicos	54
Outras Dimensões Particulares	58
CONCLUSÕES	65
REFERÊNCIAS	69
ANEXOS	75
Anexo I: Plataformas – Ano de Criação e Datas de Adesão	77
Anexo II: Informações Acerca das Entrevistas	81
Anexo III: A Jigsaw – Percurso Musical e Entrevista	85

Anexo IV: Anaquim – Percurso Musical e Entrevista	93
Anexo V: Azevedo Silva – Percurso Musical e Entrevista	99
Anexo VI: Birds Are Indie – Percurso Musical e Entrevista	105
Anexo VII: David Fonseca – Percurso Musical e Entrevista	111
Anexo VII: Gobi Bear – Percurso Musical e Entrevista	123
Anexo VIII: Innerthoughts – Percurso Musical e Entrevista	129
Anexo IX: Noiserv – Percurso Musical e Entrevista	135
Anexo X: Rita Redshoes – Percurso Musical e Entrevista	141

LISTA DE SIGLAS

BMG – *Bertelsmann Music Group*

CD – *Compact Disc*

EMI – *Electric and Music Industries, Lda.*

HTML – *HyperText Markup Language*

MCA – *Music Corporation of America*

MTV – *Music Television*

P2P – *Peer-to-Peer*

RCA – *Radio Corporation of America*

WMG – *Warner Music Group*

GLOSSÁRIO

BandCamp: Loja de música *online* e plataforma de promoção de músicos, sobretudo independentes.

Cover: Nova versão de um tema por alguém que não o artista original.

Facebook: Rede social *online*.

Grooveshark: Serviço *online* para a audição de música em *streaming*.

HyperText Markup Language (HTML): Linguagem comum para a criação de páginas e informações na *web*.

Last.Fm: Serviço de recomendações musicais personalizadas, baseadas nos temas ouvidos pelos utilizadores.

MP3: Formato áudio digital que permite a compressão de dados.

MySpace: Rede social com particular enfoque na música.

Napster: Primeiro sistema *peer-to-peer*.

Peer-To-Peer (P2P): Sistemas de partilha de ficheiros que permitem um acesso directo aos *hard drives* dos utilizadores, sem a necessidade de passar por um servidor central.

SoundCloud: Plataforma *online* de distribuição áudio.

Spotify: Serviço para audição de música em *streaming*.

Streaming: Forma de distribuição de conteúdos multimédia em que a informação pode ser reproduzida à medida que vai sendo transmitida, sem que o utilizador necessite de a armazenar primeiro.

Twitter: Rede social *online* baseada num sistema de *microblogging*, que permite ao utilizador ler e enviar mensagens até 140 caracteres.

YouTube: Site de partilha de vídeos.

Web 2.0: Termo utilizado para descrever *sites* e páginas *web* não estáticos, que encorajam os utilizador à criação de conteúdos, atribuindo-lhes um papel activo em relação à Internet.

NOTA INTRODUTÓRIA

A presente dissertação parte da articulação de interesses e experiências pessoais com saberes adquiridos ao longo da formação curricular e da participação em actividades complementares relacionadas.

O estudo apresentado nas páginas que se seguem surge da observação das práticas da generalidade dos músicos contemporâneos, assentes na utilização da Internet – em particular das redes sociais e de outras plataformas semelhantes – como veículo de gestão e/ou promoção de carreiras, complementar ou alternativo aos meios convencionais. Numa altura de declínio da indústria fonográfica tradicional (Kusek e Leonhard, 2005:6) mostrou-se relevante analisar as formas modernas de comunicação com os públicos e de alcance de novos ouvintes.

Partindo da literatura disponível no âmbito da temática, um dos principais objectivos prende-se com a exploração da evolução da indústria musical até aos dias de hoje, salientando as principais alterações nos métodos de distribuição e promoção de música. Através da investigação de alguns casos específicos do panorama português pretende-se perceber quando e por que razões os artistas se começaram a apropriar do novo meio, examinando as plataformas mais utilizadas, os conteúdos partilhados e o tipo de iniciativas desenvolvidas para fortalecer a sua relação com os diferentes tipos de público: curiosos, ouvintes e fãs. Prevê-se ainda descobrir se e como este uso da Internet pode influenciar o trabalho dos músicos e se existe uma correlação entre a distribuição de conteúdos *online* e a venda de bilhetes, álbuns ou *merchandising*.

Apesar de ainda não estar ao acesso de todos, a Internet tem vindo a ganhar importância nas sociedades contemporâneas. Segundo um estudo da Obercom (2012), o acesso à Internet nos agregados domésticos, em Portugal, cresceu de 51,2% em 2010 para 57,0% em 2011 – e estes valores continuam em ascensão. Aos poucos, a Internet tem conhecido um alargamento da sua penetração a nível pessoal, académico e profissional, com a digitalização e virtualização de instituições e personalidades.

No campo musical em particular, a influência da Internet é notável: ao permitir um alcance internacional, este novo meio é especialmente atractivo para músicos emergentes e amadores que, de outra forma, dificilmente (e lentamente) veriam a sua música divulgada fora dos seus núcleos. Contudo, a tendência expandiu-se e, actualmente, músicos estabelecidos e/ou com contratos assinados com grandes

editoras e agências, têm aproveitado para conhecer melhor os seus públicos graças às potencialidades da Internet – ainda que, por vezes, as páginas não sejam geridas pelos músicos mas pelos agentes ou por equipas de apoio, especializadas ou não em *social media management*. Esta inclinação crescente comprova a pertinência e actualidade desta pesquisa.

Embora os estudos académicos em torno da relação “música-Internet” se multipliquem e comecem a adquirir grande importância, considera-se que o debate tem sido, muitas vezes, conduzido no sentido da queda da indústria fonográfica convencional, causada pela pirataria, e da dificuldade de implementação da legislação adequada para travar este processo. Porém, o presente trabalho pretende marcar um afastamento desta orientação, propondo-se a explorar, sobretudo, as vantagens do uso da Internet na distribuição, divulgação e promoção de música.

O uso de ferramentas típicas das pesquisas do tipo qualitativo – entrevista e observação – permitiu averiguar o ponto de vista de alguns músicos neste âmbito e explorar as suas motivações e acções na *web*, culminando num conjunto de depoimentos e lógicas que, mesmo sendo singulares e ímpares, são considerados essenciais para uma percepção mais aprofundada deste fenómeno.

Com esta pesquisa espera-se poder deixar um contributo para uma melhor compreensão dos diferentes usos da Internet como veículo de divulgação e, conseqüentemente, de aproximação entre artistas e públicos.

Este documento encontra-se dividido em quatro capítulos principais que, por sua vez, se dividem em sub-capítulos compostos por vários pontos. O primeiro capítulo diz respeito ao enquadramento teórico da pesquisa. Depois de uma apresentação da problemática central e dos objectivos e questões de partida, são desenvolvidos alguns conceitos-chave para a compreensão do trabalho e é feita uma revisão bibliográfica que visa apurar o estado da arte, com base em vários estudos desenvolvidos acerca do tema.

O segundo capítulo percorre a estratégia metodológica utilizada na investigação empírica, descrevendo o objecto em estudo, o modelo analítico utilizado e as suas possíveis limitações e alternativas.

O capítulo seguinte consiste numa contextualização das principais plataformas utilizadas pelos músicos entrevistados, expondo as suas características e utilidades principais, com enfoque para as funcionalidades relacionadas com a música. São seleccionados os serviços mais populares entre os músicos inquiridos.

No quarto capítulo são expostos os resultados e conclusões retirados da fase de investigação empírica (observação das páginas dos músicos e entrevistas). A este capítulo segue-se uma nota conclusiva geral, onde se resumem as principais descobertas e questões levantadas, que podem servir de ponto de vista para outros estudos mais aprofundados e específicos.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

No presente capítulo proceder-se-á ao enquadramento teórico da pesquisa. Num primeiro ponto é apresentada a problemática em torno da qual se desenrolará esta investigação, seguida dos seus objectivos e questões de partida. São ainda apresentados alguns conceitos-chave para a compreensão da temática abordada e, finalmente, é feita uma análise da bibliografia relacionada encontrada.

1.1. Problemática

A problemática em torno da qual se desenvolve o presente trabalho relaciona-se com a utilização da Internet como meio de distribuição e consumo de música, em particular de algumas plataformas criadas com esse intuito, como redes sociais e outros serviços semelhantes.

O aparecimento da Internet abriu caminho para uma série de novas possibilidades: à distância de um clique passou a ser possível atingir uma diversidade enorme de respostas e informações. No campo cultural e artístico, as potencialidades da Internet têm sido inúmeras: pouco a pouco começa a notar-se uma democratização dos processos de criação, distribuição e consumo, o que facilitou o estudo e a fruição.

O poder de alcance deste novo meio despertou o interesse de artistas amadores e emergentes, que começaram a utilizá-lo para dar a conhecer os seus trabalhos a um público mais vasto e disperso. Gradualmente, a tendência para a criação de identidades *online* tem vindo a alargar-se a artistas profissionais e estabelecidos.

Este fenómeno é especialmente visível no âmbito musical. Se anteriormente as grandes editoras detinham o monopólio musical e apenas um número reduzido de artistas conseguia alcançar um reconhecimento internacional (Burnett, 1996), com o advento da Internet este cenário começa a alterar-se. A rápida evolução do novo meio e as suas crescentes potencialidades permitiram a difusão de novos artistas, fora dos circuitos das *majors*. Os serviços *peer-to-peer*, embora, por um lado, alimentassem a cópia e o *download* ilegais, por outro davam aos músicos emergentes a oportunidade de disponibilizarem os seus temas, na esperança de angariarem ouvintes.

O alcance geográfico da Internet tornou-se muito maior do que o dos métodos de divulgação tradicionais, incentivando mais músicos e aspirantes a conectar-se. O surgimento das redes sociais e de outros serviços semelhantes facilitou este processo,

oferecendo plataformas simples para a criação de identidades *online*: uma vez que a criação de *sites* oficiais exigia conhecimentos aprofundados a nível de programação e *web design*, além de envolver custos, estas redes sociais eram – e são – uma alternativa atractiva, especialmente para os artistas em início de carreira. Além disso, permitiam uma ligação com outros utilizadores (ouvintes ou pares), potencializando uma promoção mais rápida e eficaz. O sucesso das primeiras redes sociais conduziu à criação de novas plataformas, melhoradas, com novas funções, e muitas vezes conectadas entre si.

Actualmente, o número de músicos que marca presença *online* nestes moldes é colossal. Do mesmo modo, cada vez mais pessoas se têm ligado aos seus músicos de eleição graças a este formato. A observação deste fenómeno serviu de ponto de partida para a presente dissertação.

1.2. Objectivos e Questões de Partida

Partindo da perspectiva dos músicos, o presente estudo recai sobre o uso da Internet como veículo de aproximação entre artistas e públicos. Com este trabalho pretende-se identificar as plataformas *online* mais utilizadas para a distribuição e promoção de música – e, conseqüentemente, para a fidelização de ouvintes –, e analisar o tipo de conteúdos partilhados e de iniciativas desenvolvidas.

O propósito central não será perceber a influência negativa da Internet no trabalho dos músicos, mas sim explorar os aspectos positivos que advêm da criação de uma identidade *online*. Deste modo, julgou-se pertinente a realização de uma pesquisa bibliográfica acerca da indústria fonográfica, a partir da qual se pudesse examinar a sua evolução até à conjuntura actual, destacando as alterações mais significativas e relevantes para este trabalho.

A finalidade deste estudo é, essencialmente, procurar compreender o fenómeno social da presença na Internet de uma óptica particular, a dos músicos. Assim, nas páginas que se seguem tentar-se-á encontrar resposta para as seguintes interrogações: *Que plataformas dedicadas à distribuição e promoção musical existem? De que funcionalidades dispõem? Que razões levam os músicos a marcar presença nestas plataformas? Em que momento das suas carreiras o fazem? Que tipo de conteúdos partilham? Que benefícios retiram deste uso? Quais são as plataformas mais utilizadas?*

1.3. Conceitos-chave

Considerou-se pertinente introduzir o estado da arte com a clarificação de alguns “conceitos-chave” que serão abordados posteriormente neste trabalho. Estes esclarecimentos, baseados nas teorias de alguns autores, permitirão uma melhor compreensão do uso dado aos referidos termos ao longo deste documento.

Conceito de Música Popular

“Music can and has been described in numerous ways, as folk culture, as high culture, as mass culture, and as popular culture. To find a single definition that will satisfy all is impossible and indeed pointless.” (Burnett, 1999:29)

Burnett (1996:1) descreve a música popular como a linguagem mais universal do mundo, transpondo barreiras culturais e linguísticas. Está por toda a parte, integrada em todas as culturas, o que faz com que seja difícil encontrar uma definição exacta: em cada região existe um género mais procurado do que outro e acaba por ser o público a decidir o que é popular ao escolher onde aplicar o seu tempo e dinheiro (Burnett, 1996:35). Durante muito tempo, a música popular relacionou-se estreitamente com a cultura de massas; actualmente, com a expansão de públicos e estilos este conceito tornou-se obsoleto (Burnett, 1996:114) – em parte devido ao advento da Internet. Apesar das divergências de opiniões, o autor defende que existem características inerentes à música popular: tende a ser distribuída por meio de gravação ao invés de usar a notação e dirige-se sobretudo a uma faixa etária jovem (à qual pertence o maior número de consumidores), embora com excepções.

Indústria Musical VS Indústria Fonográfica

“Many of us have been accustomed to thinking of the whole industry based on a simple formula: volume in CD sales = value of the industry. (...) That is the myth, because, in fact, the record industry is a mere slice of the overall music industry pie – and many of the other slices are not even known to the average music fan.” (Kusek e Leonhard, 2005:21)

A definição de indústria musical não é consensual entre os diversos autores que a abordaram: alguns rejeitam as performances ao vivo como parte do conceito; contudo, a maioria reconhece-as como um dos elementos integrantes da indústria (Guerreiro, 2011:9). O que é certo é que a indústria musical é uma realidade colossal

e complexa, dividindo-se em diversos sistemas, muitos dos quais são desconhecidos para os compradores e amantes de música (Kusek e Leonhard, 2005:21). Um destes sistemas é a indústria fonográfica. Podemos, assim, entender a indústria fonográfica (composta pelas empresas especializadas na gravação e distribuição da música nos mais diversos formatos) como uma pequena parte de um todo, a indústria musical (Kusek e Leonhard, 2005:21).

1.4. Evolução das Estratégias de Distribuição e Promoção de Música

Primórdios da Indústria Fonográfica

“Music became nearly synonymous with the medium that delivered it, beginning with wax cylinder, then vinyl disk, followed by cassette tape, and eventually, compact disc. In essence, music moved from being a performance and a service to being a product.” (Kusek e Leonhard, 2005:12)

Até ao século XIX a presença nos concertos era a única forma das pessoas ouvirem música: o músico devia deslocar-se em busca de públicos, o que tornava a internacionalização muito difícil. Além disso, um tema nunca era tocado da mesma forma duas vezes, fazendo da experiência musical algo único e irrepetível (Kusek e Leonhard, 2005:12). A igreja foi o primeiro “palco” para a performance musical, com a introdução de coros e canto gregoriano nas missas, acompanhados pelo órgão (Scherer, 2006:126). Em muitos locais da Europa, os reis e os senhores feudais eram responsáveis por apoiar os serviços da igreja, o que lhes permitia levar os músicos para as suas cerimónias pessoais (Scherer, 2006:127). Eventualmente, as cortes começaram a ter os seus próprios grupos musicais, o que impulsionou fortemente a criatividade dos músicos (Scherer, 2006:128).

A Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, permitiu que cada vez mais cidadãos de classe média pudessem consumir música, alargando as oportunidades para os músicos: progressivamente, passavam a ter a possibilidade de tocar fora das cortes, de publicar as suas composições e de ensinar aos jovens a sua arte (Scherer, 2006:129). Gradualmente, as inovações tecnológicas começavam a viabilizar a descida dos preços e o consecutivo alargamento dos públicos; até então, pagar para ouvir música era um privilégio apenas para os cidadãos mais abastados (Scherer, 2006:138/139). Nesta época, a indústria musical baseava-se essencialmente na venda das pautas musicais e de entradas nos concertos.

Com a invenção do gramofone¹, o conceito de música alterou-se, passando de um estatuto de serviço para um estatuto de produto (Kusek e Leonhard, 2005:12). Embora através de uma experiência diferente do habitual até ao momento, a gravação levava a música a casa das pessoas, o que foi visto como uma oportunidade de negócio, impulsionando o surgimento da indústria fonográfica. José Soares Neves (1999:39) aponta a indústria musical como “um bom exemplo da transformação dum produto artístico imaterial e único (música) numa mercadoria material e reproduzível”. As deslocações deixam de ser absolutamente necessárias, poupando tempo e dinheiro tanto aos músicos como aos públicos – ainda mais após a introdução da rádio no quotidiano das populações.

A gravação trouxe inúmeras alterações para o mundo da música. Por um lado, impulsionou o surgimento de novos géneros musicais criados especificamente para serem gravados, sem o objectivo primordial de se apresentarem ao vivo (Burnett, 1996:40). Por outro lado, estilos como a música clássica, o *world music* ou o *jazz*, baseados sobretudo na improvisação, perdem a sua espontaneidade quando gravados, o que faz com que continuem a ser tocados ao vivo, nunca perdendo totalmente a condição de serviço/experiência (Kusek e Leonhard, 2005:12). Apesar de não manter os elementos instintivos e naturais de uma experiência ao vivo, a gravação possibilitou a globalização, através de um alargamento do mercado e da fusão de características criativas de música de várias regiões do mundo (Peterson, 2001).

A mudança, ou a ilusão de tal, é vital para que a indústria do entretenimento possa conservar os seus públicos e atrair novos consumidores; estas transformações podem ocorrer não só no conteúdo mas também na forma como este é apresentado e distribuído (Burnett, 1996:5). Lessig (2004:77) afirma que ao longo da história, à medida que novas tecnologias surgem, a forma como o material é disseminado altera-se, inevitavelmente. Assim, fomos assistindo a uma variação de formatos ao longo dos tempos: ao vinil seguiu-se a cassette, mais tarde o CD e posteriormente o formato digital². Segundo Gronow (*apud* Burnett, 1996:44), a indústria fonográfica passou por três importantes fases de expansão até atingir um ponto de saturação: a primeira fase

¹ De acordo com Kusek e Leonhard (2005:12), o gramofone foi inventado em 1887 por Emil Berliner. Apesar do fonógrafo de Edison já permitir a gravação e reprodução de sons, sendo considerado – por alguns autores – o verdadeiro responsável pela alteração da indústria musical (Katz *apud* Cayari, 2011:4), o gramofone foi o primeiro dispositivo a permitir a gravação através de um disco plano, mais duradouro e mais fácil de reproduzir, abrindo o caminho para a introdução do disco de vinil.

² Outros formatos musicais, como o *MiniDisc*, foram propostos. Porém, não obtiveram sucesso comercial.

desenrolou-se nos anos que precederam a Primeira Guerra Mundial; a segunda fase ocorreu no final da década de 20, terminando com o *crash* da bolsa em 1929; a terceira decorreu entre as décadas de 50 e 70.

Apesar da sua exaustão, a cassette³, juntamente com o *walkman*, introduziu um contributo muito importante para a indústria: a portabilidade (Neves, 1999:66). Esta particularidade haveria de ser explorada nos formatos que se seguiram, constituindo hoje uma das características mais procuradas pelos amantes de música: “*Clearly, the future of music belongs to truly mobile products and services: anything, anytime, anywhere.*” (Kusek e Leonhard, 2005:14). Por outro lado, a facilidade de gravação de cassetes provocou um aumento da pirataria (Neves, 1999:66). As editoras viam a cassette e o *walkman* como os principais responsáveis pela quebra nas vendas de discos (Guerreiro, 2011).

Do Analógico para o Digital

“When CDs came onto the market and everyone had to convert from vinyl to digital, it was an unprecedented boom time for the music industry. Though that boom was unsustainable over the long term, everyone enjoyed it, and many a record executive grew fat and complacent.”

(Kusek e Leonhard, 2005:82)

Com a criação do CD⁴ na década de 80, começamos a caminhar do plano analógico para o digital (Kusek e Leonhard, 2005:4). Burnett (1996:45) declara que o CD trouxe uma esperança de salvamento para a indústria fonográfica, tendo provocado uma subida nas vendas durante a década de 90. Nesta altura, géneros anteriormente menores como o *rap* ou o *heavy metal* tornam-se populares. À data, a música popular era dominada por algumas grandes editoras – as chamadas *majors*⁵ – o que, segundo Peterson (2001), a tornava mais homogénea⁶. O editor era o mediador entre o artista, a sua obra e o público (Neves, 1999:114).

³ A cassette foi introduzida pela Philips na década de 60 (Neves, 1999:66).

⁴ Segundo Guerreiro (2011), o CD foi uma invenção conjunta da Philips e da SONY, tendo sido introduzido em 1982 nos EUA e no Japão e alargado, em 1983, à Europa.

⁵ Burnett (1996) distingue seis editoras como as mais importantes: *Warner Music Group*, *Sony Music Entertainment*, *MCA (Music Corporation of America)*, *BMG (Bertelsmann Music Group)*, *EMI (Electric and Music Industries, Lda.)* e *Polygram*. Anos mais tarde, após a fusão de algumas destas, Peterson (2001) distingue apenas quatro: *BMG*, *Sony Music Entertainment*, *Warner Music Group*, *Universal Music Group* (antiga *MCA*). A esta última juntaram-se a *EMI* e a *Polygram*.

⁶ Alguns autores contrariam esta ideia de Peterson, uma vez que as *majors* adquiriam várias subsidiárias independentes de forma a atingirem uma maior diversidade.

As *majors* tentavam encontrar artistas que escrevessem grandes *hits*: era muito mais fácil prever o sucesso para um artista já reconhecido do que para novos talentos, o que significava que poucos músicos conseguiam mais do que um contrato discográfico (Burnett, 1996:73). A sede de criar sucessos comerciais conduziu progressivamente à sobreposição da imagem sobre a qualidade musical (Burnett, 1996:74; Peterson, 2001). As pequenas editoras e estúdios independentes, pelo contrário, estavam relacionadas com o lançamento de novos géneros, já que se encontravam em menor risco financeiro que as *majors* alimentando a diversidade musical (Neves, 1999:51). Foi o caso do lançamento do *rock'n'roll*. O “rei do *rock'n'roll*”, Elvis Presley, iniciou a sua carreira no seio de uma editora independente, já que as *majors* consideravam o seu som um sucesso passageiro (Guerreiro, 2011:18). Os seus êxitos foram tais – esgotou concertos, chegou ao topo das tabelas de vendas, monopolizou as estações de rádio – que a *RCA* (editora pertencente à *Sony Music Entertainment*) acabou por comprar a sua representação por uma enorme quantia, provando o domínio que as *majors* detinham sobre as *indies* (Guerreiro, 2011:18). Assim, apesar dos seus métodos de gravação menos convencionais e mais baratos e das suas apostas inovadoras, as editoras independentes não conseguiam competir com as capacidades de promoção das *majors* (Burnett, 1996:59), que pretendiam, sobretudo, a internacionalização dos seus artistas.

Inicialmente, a rádio era a melhor forma para os públicos conhecerem música nova, mantendo uma relação de cumplicidade e complementaridade com a indústria: a rádio precisava que a indústria licenciasse a música para sobreviver e a indústria necessitava que a rádio publicitasse os seus temas para vender (Neves, 1999:73). Acreditava-se na ideia de que as pessoas não compravam música que não conheciam, daí a entrada nos *tops* radiofónicos (listas de temas ordenados consoante a sua popularidade) ser um objectivo primordial das editoras (Neves, 1999:75). Porém, este meio nem sempre era eficaz, já que apenas uma pequena parte dos temas (os chamados *hits*) chegava às estações. Os mesmos temas eram repetidos exaustivamente, criando “êxitos à força” (Neves, 1999:74). Além disso, as pessoas baseavam-se nos *singles* que ouviam na rádio para comprar os álbuns e muitas vezes os restantes temas acabavam por ser uma desilusão.

Todavia, na década de 80, surge uma nova forma de se ouvir e descobrir música: o *videoclip* ou teledisco. O *videoclip* e a *MTV* (*Music Television*) revolucionaram a indústria musical, alterando a natureza dos concertos ao vivo ao

permitir a fabricação prévia da imagem do artista em estúdio (Burnett, 1996:97). “Para além da visibilidade atribuída aos artistas e não apenas às suas obras, da importância promocional de carácter informativo ou publicitário, o inegável desenvolvimento do pólo áudio para o pólo audiovisual, e deste para o multimédia, colocou os artistas e a indústria perante novos desafios.” (Neves, 1999:76)

Progressivamente, as novas tecnologias vão reestruturando a música popular: transformam o computador num instrumento musical, alteram a forma como se faz e transmite música e criam novos estilos, como o *dance music* (Peterson, 2001). Os computadores, que começavam a surgir já com leitores e gravadores de *compact disc*, juntamente com os sintetizadores, permitiam às pessoas gravar colectâneas à sua escolha ou mesmo os seus próprios trabalhos com boa qualidade (Burnett, 1996:92). O artista começa a conhecer os segredos do estúdio e o papel do director artístico, antes essencial na gravação, produção e construção de êxitos pela sua mestria e conhecimento dos públicos, perde importância (Neves, 1999:22/23). A linha que dividia o profissional e o amador torna-se cada vez mais ténue.

Distribuição e Consumo de Música na Internet

“The most important development of all may well turn out to be the Internet. Among many other functions what the Internet provides is a radical new approach to distributing music and video.” (Burnett, 1996:146)

O estabelecimento definitivo da Internet e a sua gradual penetração na rotina diária das populações na década de 90 provocou uma reestruturação da sociedade baseada numa comunicação em rede, amplificada pela propagação de dispositivos móveis de comunicação, como os *tablets* e os *smartphones* (Cardoso, 2009). O fenómeno da *web 2.0* possibilitou uma utilização activa da Internet (Cayari, 2011:6): o utilizador deixa de olhar para a Internet como um mero instrumento de pesquisa e passa a ser também ele criador de conteúdos. *Blogs* e redes sociais começam a multiplicar-se na rede, tornando-se cada vez mais difícil dizer quando os profissionais abandonam a cena e os amadores tomam o seu lugar (Anderson, 2007:7).

A Internet tem vindo a afectar gradualmente todas as áreas da nossa vida e as artes não são excepção. A *web* permite-nos um acesso ilimitado e sem restrições aos conteúdos artísticos, desde as obras mais populares aos trabalhos menos comerciais (Anderson, 2007:3). Lentamente, começam a surgir retalhistas *online*, como é o caso

da popular *Amazon*: através do *site* da empresa, os utilizadores podem procurar e encomendar todo o tipo de bens, incluindo álbuns e produtos musicais relacionados. Passou a ser possível evitar filas ou deslocações às lojas de música, como previra já Peterson (2001:125). As lojas *online* têm a particularidade de conseguirem armazenar um *stock* muito superior aos das tradicionais lojas de música, já que não precisam de expor os produtos fisicamente, oferecendo assim uma maior variedade (Anderson, 2007:94). Através de palavras-chave promovem uma busca mais fácil e rápida. Além disso, as novas tecnologias permitem a criação de ferramentas como a recomendação⁷, que possibilitam o alargamento das vendas a produtos menos conhecidos ou procurados (Anderson, 2007:116). Apesar das suas vantagens sobre os retalhistas tradicionais, o catálogo musical da *Amazon* e de retalhistas semelhantes tem limites, já que os álbuns físicos têm de ser armazenados, comportando custos e, consecutivamente, riscos: um CD pode nunca ser vendido (Anderson, 2007:94).

O surgimento do MP3 nos primeiros anos da década de 90 constituiria uma ainda maior ameaça para os vendedores convencionais, intimidando de igual modo as novas lojas *online*. O novo formato permitia comprimir ficheiros de forma a que ocupassem menos espaço, podendo ser partilhados fácil e rapidamente entre utilizadores da Internet, impulsionando a pirataria. Os ficheiros MP3 apresentavam uma qualidade inferior à de um CD; porém, este facto tornava-se praticamente insignificante quando se observavam os preços altos dos *compact discs* (Kusek e Leonhard, 2005:11). Apesar de tudo, continuavam a existir dificuldades em encontrar certos temas, o que levou à criação do *Napster*⁸ por Shawn Fanning. De acordo com Kusek e Leonhard (2005:5), este foi o primeiro serviço *P2P* (*peer-to-peer*) que permitiu a partilha de ficheiros através do acesso directo ao *hard drive* de cada utilizador, sem ter de passar por um sistema central.

Lessig (2004:67) declara que a facilidade e os baixos (ou nenhuns) custos dos serviços *P2P* inspiraram milhões de pessoas a ouvir música de uma forma que nunca tinham feito. Embora proteja a ideia de propriedade intelectual, Lessig (2004:68/69) distingue vários tipos de pirataria, defendendo que em certas instâncias podem trazer benefícios para o artista ou para a sociedade: enquanto algumas pessoas usam os *P2P* como um substituto para a compra, alguns utilizadores preferem usar os *P2P* para

⁷ Com base nas pesquisas e compras dos utilizadores, bem como nos seus dados pessoais, são sugeridos produtos relacionados, que lhes possam interessar.

⁸ O *Napster* foi lançado em 1999 e alcançou mais de 10 milhões de utilizadores em 9 meses (Lessig, 2004:67).

ouvir música antes de a comprar; outros procuram conteúdos que, embora protegidos por *copyright*, já não são vendidos; finalmente existem utilizadores que usufruem dos *P2P* para aceder a conteúdos não protegidos ou disponibilizados pelo próprio autor. Segundo Lessig (2004:69), de uma perspectiva legal, só o último é permitido e de uma perspectiva económica só o primeiro é realmente nocivo: os outros podem ser benéficos para o artista (funcionando como publicidade) e para os públicos.

Cardoso (2007:142) comenta que o preço dos CDs havia sido elevado inicialmente para cobrir os custos de produção; porém, a situação manteve-se inalterável, levando as pessoas a procurar alternativas, sendo o *download* ilegal uma delas. Além disso, os *P2P* permitiam aos utilizadores descarregar álbuns e mesmo temas “soltos”, desconhecidos, que de outra forma nunca ouviriam, o que também estimulava o *download* ilegal. De acordo com Cardoso (2007), a introdução de serviços *P2P* originou posições extremas: de um lado, os utilizadores continuam a contribuir para o aumento dos *downloads* ilegais e gratuitos; do outro, as associações fonográficas persistem na procura de novas formas de controlar este uso da Internet.

Progressivamente, a música abandona o seu estatuto de produto retomando o seu cariz experiencial ao começar a libertar-se das suas regras formais (número específico de faixas num álbum ou duração pré-definida de cada faixa de modo a não saturar o ouvinte de rádio), o que preocupa a indústria que, em vez de aceitar a tecnologia, continua a lutar contra o seu avanço (Kusek e Leonhard, 2005:13). Assim, as grandes editoras uniram esforços para derrubar o *Napster*, com sucesso⁹. Porém, muitos outros serviços semelhantes foram criados para o substituir, alguns deles ainda mais fortes, como o *KaZaa* (Lessig, 2004:67). As cópias ilegais dividiram os artistas: enquanto alguns se organizaram para combater a infracção de *copyright*¹⁰, outros abraçaram as tecnologias e os benefícios que delas podiam advir¹¹.

⁹ O *Napster* acaba por falir, encerrando em 2002 (Kusek e Leonhard, 2005:5). Viria a ser retomado mais tarde como serviço pago de audição musical em *streaming*, mas não voltou a alcançar o sucesso anterior, em parte devido a plataformas concorrentes com melhores ofertas.

¹⁰ Em 2009, a cantora britânica Lily Allen mostrou o seu descontentamento em relação aos *downloads* ilegais: “*File-sharing cuts off income at the most crucial, cash-strapped point in emerging artists’ careers, which means that a generation of new artists won’t be able to break through.*” (Allen, 2009)

¹¹ New Max, um dos músicos integrantes do duo *Expensive Soul*, numa entrevista a Mário Guerreiro (2011), afirma que o *download* de discos tem levado mais pessoas aos seus concertos. Através de *sites* e serviços de partilha, os utilizadores da Internet podem ouvir os álbuns, poupando dinheiro para outro tipo de produtos culturais como as performances ao vivo. Nas suas palavras: “O que vemos é que somos capazes de vender se calhar uns 6 ou 7 mil discos mas depois tocamos para plateias de 9 ou 10 mil pessoas, ou ainda mais. E há uns anos atrás víamos talvez mais adolescentes ou pessoas de 20 e poucos anos nos nossos concertos. Hoje, há de todas as idades. Eu acho que a internet, o YouTube e o *download* de discos tem a ver exactamente com isso.”

De acordo com Kusek e Leonhard (2005:98), os consumidores jovens são uma das parcelas mais importantes para a indústria musical, recebendo uma grande atenção por parte das editoras. Isto faz com que os públicos mais velhos sejam muitas vezes “esquecidos”, recorrendo aos *P2P* para satisfazer as suas necessidades. A Internet atinge, assim, o seu melhor quando usada para alcançar nichos de mercado¹² que normalmente são colocados em segundo plano pelas *majors*. As editoras independentes vencem esta batalha: como já foi referido, têm a possibilidade de apostar numa maior diversidade de géneros e artistas, além de, na sua maioria, reconhecerem a Internet como uma boa forma de chegarem aos seus públicos (Kusek e Leonhard, 2005:112).

A popularidade dos serviços *P2P*¹³ fez com que as editoras repensassem as suas estratégias para não perderem públicos. Steve Jobs vê nesta situação uma oportunidade de negócio e em 2003 consegue convencer as *majors* a licenciar a música dos seus artistas para venda no *iTunes* da *Apple*¹⁴; até aqui, apenas um pequeno número de temas havia sido descarregado de forma legal (Kusek e Leonhard, 2005:91). Uma particularidade deste serviço é o facto de permitir a compra de temas “avulso”. Assim, ao contrário do que acontecia com a compra de CDs e à semelhança do *download* a partir de serviços *P2P*, o ouvinte podia escolher apenas os temas com qualidade e que lhe interessavam, não gastando dinheiro “desnecessariamente” (Anderson, 2007:23). Os procedimentos para a compra e para o *download* ilegal de música em formato digital são bastante semelhantes: além de serem ambos instantâneos e cómodos, os produtos são iguais ou muito parecidos (Oliveira, 2012:15). Assim, apesar de ainda não ser forte o suficiente para competir com os *P2P*, já que as regalias que oferece (garantias e músicas sem vírus) não são satisfatórias para todos os compradores, o *iTunes* tem mostrado grande potencial, alargando-se a outras marcas que não a *Apple* e alcançando um número considerável de utilizadores (Kusek e Leonhard, 2005:91).

¹² As ferramentas introduzidas pela Internet permitiram também a criação de comunidades, grupos e fóruns dedicados a culturas de nicho específicas, nos quais músicos e ouvintes podem partilhar ideias acerca de determinado estilo (Vieira, 2008:45).

¹³ “*The adoption of P2P software has been faster than any other technology adoption before, faster than the telephone, the PC, and the Internet itself.*” (Kusek e Leonhard, 2005:43)

¹⁴ O *iTunes*, lançado oficialmente em 2001, é um retalhista digital e um leitor de música. Cada produto vendido por serviços deste tipo é simplesmente um conjunto de *bits*, permitindo que o armazenamento e a distribuição se fizesse a custo zero (Anderson, 2007:101).

De facto, a *Apple* afirma que todos os temas disponibilizados pelo serviço já foram descarregadas pelo menos uma vez, o que prova a diversidade de consumidores (Kusek e Leonhard, 2005:104). Este fenómeno é apelidado de “Cauda Longa” por Anderson (2007). Se desenharmos um gráfico representante das vendas de música digital, percebemos que no topo da curva se encontram alguns temas (os chamados *hits*) que são descarregados muitas vezes; a curva cai depois a pique quando representamos as faixas menos populares, mas nunca chega ao zero, o que explica o nome atribuído pelo autor (Anderson, 2007:11). Esta é possivelmente a maior vantagem dos retalhistas digitais: enquanto as lojas físicas dispõem de um número limitado de opções, normalmente as mais populares para não correrem riscos, as lojas de música puramente digitais têm a vantagem de poder apresentar um reportório mais variado, vendendo “menos de mais produtos” (Anderson, 2007). Além disso, apresentam benefícios comuns às lojas *online* de bens físicos, como a busca por palavras-chave e recomendação, e permitem uma redução ainda maior dos custos de armazenamento, além de não comportarem quaisquer custos de distribuição. Já que são digitais, os bens podem ser copiados e distribuídos um número infinito de vezes sem perderem qualidade (Anderson, 2007:101).

Graças aos custos reduzidos, as lojas digitais podem oferecer uma enorme variedade musical, incluindo produtos que não se encontram disponíveis nas lojas de comércio tradicional por não trazerem lucros suficientes: este é o segmento com crescimento mais acelerado no comércio *online* (Anderson, 2007:25). A discrepância entre temas de nicho e *hits* é cada vez menor: “Subitamente, a popularidade já não detém o monopólio do lucro.” (Anderson, 2007:25)

Relação de Proximidade entre Artistas e Públicos

“Without the record label as a go-between, artists can often maintain a greater degree of intimacy and involvement, and many stay in direct dialogue with their audiences.”
(Kusek e Leonhard, 2005:28)

Com o acesso à Internet alargado aos telemóveis e, posteriormente, a outros dispositivos móveis, a comunicação *online* abandona o domínio exclusivo do computador (Kusek e Leonhard, 2005:70). O utilizador passa a poder comprar, ouvir ou descarregar música, bem como aceder a todo o tipo de informações de qualquer parte e a qualquer momento. A mobilidade introduzida pelo *walkman* alcança, assim,

um novo estádio com o desenvolvimento de telemóveis e outros aparelhos capazes de armazenar música como leitores portáteis de MP3 – entre os quais se destaca a *iPod*¹⁵ da *Apple*. O sucesso do *iTunes* e do *iPod* são sinais de mudança da indústria: artistas como os U2 têm vindo a fortalecer os seus laços com os serviços da *Apple* por acreditarem que as editoras não promovem a relação com o público (Cardoso, 2007:142).

De acordo com Kusek e Leonhard (2005:21/22), o verdadeiro interesse dos públicos é a música e o artista e não a editora ou o dinheiro envolvido: as pessoas atribuem um grande valor ao artista porque partilham emoções e experiências com a sua música, criando um laço e desenvolvendo um interesse por ele, mesmo sem o conhecer pessoalmente. Cardoso (2007:143) garante que é necessário que as bandas e os músicos mantenham uma relação de proximidade e partilha de identidade com os seus públicos de modo a conseguirem a sua fidelização, já que os consumidores tendem a pensar que é mais justificável o *download* de temas de artistas por quem sentem menos empatia. Além disso, graças ao acesso ilimitado a todo o tipo de música e informações, o próprio público substitui a rádio como criadora de preferências e o “passa a palavra” transforma-se no novo modelo de *marketing* (Anderson, 2007:103/104).

Apesar de algum atrito inicial, a popularidade dos serviços *P2P* e mais tarde do *iTunes* alertaram os músicos e os amantes de música para as potencialidades da Internet neste campo. Prova disto tem sido o rápido desenvolvimento de redes sociais com enfoque na música, como o *MySpace*. Músicos amadores começaram a ver na Internet a sua oportunidade para conquistar um lugar no panorama musical, longe dos constrangimentos das editoras. Apesar de se referir à obra de arte como um resultado do trabalho conjunto de vários agentes, Becker (1982:94) havia já explorado a ideia de que os intermediários, embora ajudem na distribuição das obras, têm por vezes objectivos diferentes dos do artista, o que pode levar este último a procurar a sua independência através de formas de distribuição fora dos *standards*. A Internet torna possível a distribuição em casa pelo próprio artista, substituindo um processo demorado, exigente e com uma fórmula pré-determinada, por um método rápido, livre e menos custoso (Kusek e Leonhard, 2005:143/144). Os autores (2005:23) apontam

¹⁵ O *iPod* foi lançado inicialmente como um leitor portátil de música. Sincronizado com o *iTunes* permite armazenar toda a música do utilizador. Ao longo dos anos tem sofrido diversas alterações e actualmente possibilita muito mais acções do que simplesmente ouvir música: descarregar jogos, aceder à Internet, instalar aplicações diversas, armazenar fotografias e vídeos, entre outros.

os *blogs* e as redes sociais como uma óptima forma para o artista fortalecer a sua independência e criar ou aumentar a relação com os ouvintes e fãs através de um diálogo contínuo.

O *MySpace*¹⁶ alcançou uma fama sem precedentes especialmente nos primeiros anos da sua existência (Boyd e Ellison, 2007). Para além da rede social possibilitar a criação de perfis pessoais, apresentava ainda a particularidade de permitir a elaboração de páginas de bandas ou músicos (Costa, 2010). Assim, os artistas podiam criar a sua identidade no seio de uma comunidade *online*, submetendo na plataforma os seus temas originais, fotografias, agendas de concertos, contactos e outras informações relevantes relacionadas com a sua carreira. Podiam ainda conectar-se com outros músicos ou trocar informações com os ouvintes.

Cada vez mais músicos amadores ou independentes viam no *MySpace* uma extraordinária forma de mostrar o seu talento, já que não envolvia quaisquer custos. A notoriedade demonstrada pelo *site* conduziu à criação de uma editora pelos seus proprietários (Sellers, 2006): esta dedicou-se a descobrir, a partir das suas páginas, novos músicos com potencial para singrar no panorama musical e chegou mesmo a assinar alguns artistas. Outras editoras começaram a procurar os seus próximos êxitos na Internet, transformando o *MySpace* numa “importante plataforma para a descoberta de artistas com popularidade” (Vieira, 2008:20). Eventualmente, os músicos já estabelecidos abraçaram igualmente a plataforma como veículo de promoção e aproximação dos seus públicos.

Apesar de ter sido destronado, o *MySpace* lançou o mote para *sites* semelhantes. Actualmente, o *Facebook* permite aos utilizadores a criação de páginas dedicadas à sua música (Lopes, 2010:29), para além das páginas pessoais que eram o objectivo primordial da plataforma aquando da sua criação. Tal como o *MySpace*, permite hoje impulsionar e gerir carreiras musicais de uma forma globalizada. Tendo sido o segundo *site* mais visitado do mundo em 2012¹⁷, alcança um público ainda maior e mais diversificado. A grande maioria dos músicos da actualidade marca presença no *Facebook*, actualizando as suas páginas ou recorrendo a equipas de apoio para o fazer.

¹⁶ O *MySpace* foi lançado em 2003, tendo conhecido uma rápida ascensão na sua popularidade. Entre 2005 e 2008 foi a rede social mais visitada do mundo, até ser ultrapassada pelo *Facebook*.

¹⁷ Segundo Fitzgerald (2012), *Google* foi o *site* mais visitado de 2012, seguido pelo *Facebook* e depois pelo *YouTube*. O *Twitter* encontrou-se em 9ª posição. De acordo com o *site* de estatísticas *Alexa*, o *Facebook* já ultrapassou o *Google*, encontrando-se actualmente em primeiro lugar.

Graças à Internet, a ideia de que para se singrar no cenário musical é preciso um enorme investimento começa a tornar-se obsoleta – bem como o preconceito de que para se ser um músico bem sucedido é necessário alcançar a venda de milhões de álbuns ou ser representado por uma grande editora (Kusek e Leonhard, 2005:28). Novas bandas e músicos emergentes começam a estabelecer-se e a criar a sua identidade na Internet antes de procurarem as editoras (Cardoso, 2007:142). Legros (2006:294) destaca a possibilidade do artista beneficiar da difusão *online*, mesmo que ilegal: o artista pode não lucrar da partilha de MP3 ou da distribuição gratuita das suas obras, mas pode aproveitar a reputação que ganha atraindo públicos para os concertos, embora esta ideia não seja partilhada por todos os profissionais da área. Têm surgido já algumas plataformas que permitem aos músicos lançar e gerir a venda dos seus álbuns directa e pessoalmente: a cantora Amanda Palmer é um exemplo, já que em 2008, depois de desentendimentos com a sua editora, decidiu rescindir do contrato e passar a lançar a sua música através do *BandCamp* (Greenwald, 2011). Segundo Greenwald (2011), a cantora terá lançado um álbum de *covers* da banda Radiohead pelo preço mínimo de 84 cêntimos (o suficiente para poder pagar as licenças à banda) que rendeu, só no primeiro dia, 15000 dólares, sendo que, em média, os fãs pagaram mais de 5 dólares pelo álbum.

Kusek e Leonhard (2005:101) defendem que os jovens de hoje continuam tão apaixonados por música como os de antigamente; prova disso é a multiplicidade de bandas e temas que surgem diariamente. Contudo, as fontes musicais alteraram-se e as comunidades *online* são hoje muito importantes para a descoberta de nova música, de forma mais abrangente e económica. As redes sociais permitem aos artistas ligarem-se aos seus semelhantes e admiradores. Através dos comentários conseguem perceber as suas opiniões e, se desejarem, adaptar as suas escolhas de modo a não perderem seguidores.

Para além das redes sociais parcialmente dedicadas à música e de outros *sites* e serviços que fortaleceram a distribuição de música *online* como o *SoundCloud*¹⁸, um outro domínio tem vindo a desenvolver-se como um importante meio de comunicação da sociedade actual: o *YouTube*. O *YouTube* disponibiliza uma plataforma dedicada à partilha de vídeos *online*, de uma forma simples que não requer conhecimentos

¹⁸ O *SoundCloud* foi lançado na Suécia mas estabeleceu-se em 2007 em Berlim. Aquando do seu surgimento, a plataforma constituiu-se como um forte concorrente ao *MySpace*, especialmente por promover a ligação com outros *sites* e redes sociais através da disponibilização de um código *HTML* diferente para cada tema.

técnicos aprofundados (Burgess e Green, 2009:1). De um momento para o outro, a sua fama aumentou exponencialmente e hoje o *YouTube* é quase indispensável¹⁹ aos utilizadores da Internet. O seu *design* acessível permite que qualquer pessoa aprenda rapidamente a utilizar as suas ferramentas, seja para o *upload*, visualização, avaliação ou comentário dos vídeos.

Apesar do *slogan* do site – “*Broadcast Yourself*” – sugerir a partilha de vídeos caseiros, Burgess e Green (2009:41) afirmam que o potencial do *YouTube* se centra na possibilidade de juntar conteúdo amador com conteúdo profissional criado para este ou outros média. A um ritmo premente, tem conquistado uma função importante de arquivo musical (Burgess e Green, 2009:87). Para os amantes de música, o *YouTube* adquiriu já uma grande importância: a audição de música em *streaming* (directamente da Internet) é mais rápida e simples do que a compra, física ou digital, ou mesmo que o *download* ilegal, sendo bastante mais confiável do que este último (Cayari, 2011:21). Outros serviços de *streaming* como o *Grooveshark* ou o *Spotify* ganham relevância; porém, o *YouTube* oferece uma grande diversidade de conteúdos em formato vídeo e sem quaisquer custos agregados – pelo menos até ao momento presente. Para os que continuam a comprar música, pode funcionar como fornecedor de amostras gratuitas.

A sua fama levou a que muitos músicos amadores e independentes começassem a usá-lo também como veículo de distribuição e conexão com os públicos. A criação de um canal e a colocação de vídeos *online* constituem procedimentos rápidos, fáceis e gratuitos. Em conjunto com outras redes sociais, como o *MySpace* e mais tarde o *Facebook*, o *Twitter*²⁰ e/ou o *Bandcamp*²¹ (entre outras plataformas), o *YouTube* estabelece-se como uma importante ferramenta para músicos independentes gerirem a sua carreira e comunicarem com os seus públicos. Os artistas tendem a utilizar o mesmo *username* em todas as plataformas para fortalecerem a sua identidade e serem reconhecidos. O alcance do *YouTube* é ainda maior porque este permite uma fácil ligação com outros *sites* através de atalhos e da

¹⁹ Peoples (2012) analisa um estudo de *Nielsen* que comprova que mais jovens ouvem música no *YouTube* do que na rádio, no *iTunes* ou através de CDs.

²⁰ O *Twitter* é uma rede social baseada no *microblogging*: permite aos utilizadores enviar e ler mensagens de texto com um máximo de 140 caracteres. As celebridades têm tomado conta da plataforma, actualizando os seus perfis regularmente com detalhes das suas carreiras e vidas pessoais.

²¹ O *Bandcamp* é uma loja de música *online* e uma plataforma de promoção de artistas sobretudo independentes.

disponibilização de códigos *HTML* dos vídeos (Burgess e Green, 2009:1) – seguindo o modelo do *SoundCloud*, agora alargado ao vídeo.

A geração de “celebridades instantâneas” é uma característica particularmente tentadora para jovens que aspiram ao reconhecimento. Segundo Cayari (2011:24), o *YouTube* “allows everyone to have a voice that can be heard and a face that can be seen.”. Tal como aconteceu com o *MySpace*, também no *YouTube* algumas editoras procuraram novos talentos, como foi o caso das portuguesas Mia Rose e Anna Free: ao colocarem regularmente *online* vídeos seus a cantar alcançaram um enorme número de seguidores e convites para contratos com editoras, embora tenham decidido continuar o seu percurso de forma independente – com sucesso. Apesar de muitos músicos nunca conseguirem singrar fora da plataforma – por falta de oportunidade ou vontade –, continuam a fazer parte de uma rede alternativa de celebridades (Burgess e Green, 2009:24). A ideia de que os músicos só compõem para ser famosos e ganhar dinheiro está lentamente a ser posta de parte: apesar de alguns aspirarem a fama e riqueza, uma grande parte fá-lo por motivos pessoais, por gosto ou prazer (Kusek e Leonhard, 2005:52). A própria administração do *YouTube* já organizou eventos nos quais juntou vários músicos da plataforma como o *YouTube Live!* (Cayari, 2011:13). “*YouTube has been mythologized as literally a way to ‘broadcast yourself’ into fame and fortune*” (Burgess e Green, 2009:22).

Para sobreviverem, as grandes editoras e os músicos terão, portanto, de se ajustar às novidades introduzidas pela Internet – e gradualmente têm vindo a fazê-lo. A indústria musical vê-se obrigada a acompanhar as tendências para não ficar para trás: se os públicos estão *online*, também a indústria terá de marcar presença na *web*, seja no *MySpace*, *Facebook* ou *YouTube*. Segundo Cardoso (2007:142), ao disponibilizarem o que impulsiona a procura ilegal (versões ao vivo, acústicas, entrevistas, entre outros) as editoras e os músicos estão também a combater o *download* ilegal: se as fontes oficiais os disponibilizam, os utilizadores deixam de precisar de recorrer a fontes alternativas.

No caso português, muitos músicos já reconhecidos têm vindo a conectar-se à Internet para comunicar com os seus públicos. Regularmente os artistas actualizam as suas páginas de *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* com informações acerca de concertos, fotografias exclusivas, vídeos seus a cantar temas inéditos ou *covers* ou mesmo vídeos de outros artistas que os inspiram. Assim, mantêm o público interessado, podendo comentar, dar opiniões ou sugestões, sentindo-se parte do trabalho do artista. Em

alguns casos, os músicos podem mesmo atentar às sugestões dos seus seguidores e incorporá-las nas suas obras. De facto, Burgess e Green (2009:82) elegem a principal característica de serviços de co-criação, dos quais são exemplo o *YouTube* e o *MySpace*, como sendo a possibilidade dos utilizadores participarem de formas diferentes, passando de espectadores para produtores, editores, distribuidores e críticos.

Tal como escreve Becker (1982:2), a arte só ganha valor quando vista – ou neste caso ouvida – pelo público, o que faz com que este esteja também envolvido nas obras. O consumidor passa a ser visto pela indústria como parte integrante da corrente de valor da indústria musical, deixando de ser apenas um destino (Burgess e Green, 2009:82), daí a importância e o interesse crescente em saber o que as pessoas procuram. Serviços dedicados ao *marketing* directo e personalizado são cada vez mais comuns na *web*: tal como acontece no caso da *Amazon*, as redes sociais e o *YouTube* geram recomendações a partir das preferências indicadas pelos utilizadores (Kusek e Leonhard, 2005:155). Existem ainda plataformas baseadas essencialmente na recomendação como é o caso do *Last.fm* – através dos temas que os utilizadores registados ouvem, o *site* sugere outros temas/músicos e permite a ligação a outros ouvintes com os mesmos gostos.

Graças à Internet, conhecer os públicos é cada vez mais fácil. Através das suas páginas, os músicos e as editoras conseguem contabilizar os seus seguidores e perceber quão activos são através dos seus comentários, *likes*, além de obterem dados demográficos acerca dos mesmos. Além disso, os artistas e as suas editoras podem disponibilizar gratuitamente ou vender música, promover concertos e *merchandising*, vender bilhetes ou mesmo oferecer regalias como passes para os bastidores, conversas *online* entre artistas e fãs, entre outros (Kusek e Leonhard, 2005:67/68).

Futuro da Indústria

“The “music like water” scenario is taking shape right before our eyes, as digital and wireless networks and consumer electronics mesh and wrap their orbits around the vastly different than it was just a mere ten years ago, and the next ten years will be equally, if not more, transformative.”

(Kusek e Leonhard, 2005:175)

Apesar de, segundo Kusek e Leonhard (2005:114), a indústria fonográfica estar em declínio, a indústria musical continua de boa saúde: os concertos e *tournées*

têm vindo a ganhar públicos, tal como acontecia no passado. Numa entrevista a Jon Pareles do *The New York Times* em 2002, David Bowie já antecipava esta ideia:

"I don't even know why I would want to be on a label in a few years, because I don't think it's going to work by labels and by distribution systems in the same way," he said. "The absolute transformation of everything that we ever thought about music will take place within 10 years, and nothing is going to be able to stop it. I see absolutely no point in pretending that it's not going to happen. I'm fully confident that copyright, for instance, will no longer exist in 10 years, and authorship and intellectual property is in for such a bashing. Music itself is going to become like running water or electricity," he added. "So it's like, just take advantage of these last few years because none of this is ever going to happen again. You'd better be prepared for doing a lot of touring because that's really the only unique situation that's going to be left. It's terribly exciting. But on the other hand it doesn't matter if you think it's exciting or not; it's what's going to happen."» (Pareles, 2002)

Kusek e Leonhard (2005) são defensores da teoria “*music like running water*”. Alguns músicos influentes têm vindo a dar passos nessa direcção: em Outubro de 2007, a banda britânica Radiohead disponibilizou o seu álbum *In Rainbows* para *download* na Internet, durante três meses, por um preço à escolha do utilizador. Quando o álbum foi lançado em formato físico, subiu rapidamente para o *top*, tendo vendido no total três milhões de cópias, ultrapassando as vendas do último álbum só no formato digital (Welsh, 2009:1496). Segundo Knopper (2009, *apud* Guerreiro, 2011:39) estima-se que tenham lucrado cerca de \$2.7 milhões.

De acordo com Mário Guerreiro (2011:37/38), em Março de 2008, Trent Reznor (vocalista da banda Nine Inch Nails) lançou o seu 7º álbum “*Ghosts I-IV*” e disponibilizou-o no seu *site* oficial com várias possibilidades de *download*: álbum por \$5 e edição especial por \$300, entre outros. Além disso, colocou ainda *online* nove temas sem quaisquer custos, e incentivou os fãs a criarem os seus próprios *remix* e mostrarem-nos no *site*. Segundo Guerreiro (2011:38), dois meses depois, lançou um novo álbum totalmente gratuito, sem avisos prévios, com uma nota que dizia: “*Thank you for your continued and loyal support over the years – this one’s on me.*”

Benkler (2011) afirma que este modelo de “pagamento voluntário”, a par com as edições especiais, limitadas e *merchandising* tem vindo a impulsionar a tentativa, por parte dos artistas, de viver dos lucros obtidos pela sua música – o que o *download* ilegal não permite. Apesar de ainda existirem poucos exemplos, o autor declara que aqueles que se conhecem são de sucesso mas exigem ao músico uma comunicação

constante com os fãs, incrementando um sentimento de confiança e honestidade e, conseqüentemente, a lealdade dos públicos.

A tecnologia também tem vindo a ser progressivamente adaptada aos concertos na produção, logística ou *marketing*; muitas bandas já chegaram mesmo a experimentar dar concertos *online*:

“Artists including Phish, the Allman Brothers Band, Peter Gabriel, the Who, String Cheese Incident, Primus, Dave Mathews, Duran Duran, Moe, and Incubus have all experimented with delivering live shows via the Internet, and many are finding it quite lucrative.” (Kusek e Leonhard, 2005:117).

Existem canais no *YouTube* dedicados a mostrar actuações ao vivo de diferentes artistas. A plataforma permite ainda aos utilizadores assistirem a diversos concertos e festivais em *streaming*.

De forma a subsistirem num mundo digital, os elementos da indústria têm de esquecer as suas antigas regras e estratégias e aprender a usar as novas ferramentas. “Se há ameaças há também novas oportunidades, mas a criatividade nos negócios, que tradicionalmente pertencia às empresas, talvez tenha de passar em parte para os músicos, pois eles são parte da mesma geração que usa hoje o MP3.” (Cardoso, 2007:143). Adolfo Luxúria Canibal, vocalista da banda portuguesa Mão Morta, numa entrevista a Mário Guerreiro (2011:66), afirma que:

“Hoje o negócio é feito de estilhaços, de nichos, e as empresas que mais depressa compreenderem isso e mais depressa diversificarem as suas actividades e o seu investimento são aquelas que hão-de sobreviver e, sobretudo, fazer o seu volume global de negócios crescer. Hoje não há um comedouro cheio de grãos, os grãos estão espalhados e é preciso amealhá-los, grão a grão.”

2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Análise Metodológica

Analisando, com base na literatura de pesquisa, o papel que a Internet tem vindo a desempenhar nos últimos anos no plano musical, torna-se fundamental encontrar ingredientes que ilustrem e complementem as noções adquiridas. Com o propósito de observar mais directamente este argumento, neste capítulo é desenhado um modelo de análise e as suas possíveis limitações, não sem antes se estabelecer o objecto do presente estudo.

Objecto de Estudo

Definiu-se como objecto primordial desta pesquisa a observação de uma função particular da *web*: a de aproximar os artistas dos seus públicos e vice-versa. A pesquisa bibliográfica que serviu de base para a primeira parte deste estudo contribuiu para uma melhor percepção do uso da Internet como instrumento de gestão de carreiras e ferramenta mediadora entre os músicos e os seus públicos; a investigação que compõe a segunda parte prevê uma observação mais directa desta prática.

Os conhecimentos obtidos através da consulta da literatura disponível sobre a temática tornaram clara a existência de duas dimensões opostas, relevantes para a compreensão da relação entre a música e a Internet: de um lado posiciona-se a oferta (os músicos) e do outro a procura (os ouvintes). Contudo, incidir-se-á principalmente sobre o ponto de vista dos artistas e sobre a forma como estes se apropriam das plataformas *online* como complemento ou alternativa às tradicionais formas de mediação, mantendo um diálogo constante com os seus públicos.

Não descurando a diversidade intrínseca a este posicionamento – podemos distinguir bandas, *solo acts*, músicos agenciados ou independentes, com diferentes estilos e influências múltiplas, entre outros –, crê-se que esta heterogeneidade pode enriquecer e valorizar esta investigação. Assim, tentou-se uma abordagem vasta: foram entrevistados artistas tão distintos quanto possível, com uma participação activa na Internet, de acordo com a disponibilidade demonstrada. A realidade deste estudo foi a portuguesa.

Modelo de Análise

A revisão bibliográfica possibilitou a delineação de algumas questões centrais em torno das quais se desenrolará esta pesquisa. Pretendeu-se não só explorar os efeitos da Internet nas relações entre artistas e ouvintes, mas também averiguar que motivos levam os músicos a marcar presença *online* e de que forma o fazem.

Partindo destas constatações, foram identificadas três dimensões gerais, em torno das quais se desenvolve o presente estudo:

- 1) Motivações dos Artistas
- 2) Gestão das Plataformas
- 3) Fidelização dos Públicos

A primeira dimensão relaciona-se com as *motivações* dos músicos para a criação de uma identidade *online*. O propósito é descobrir em que momento da sua carreira o fizeram e porquê: em alguns casos, a criação das páginas pode coincidir com o nascimento de um projecto; noutras situações, a presença *online* pode ter surgido mais adiante no percurso do músico. Além disso, as intenções que estão por detrás desta decisão podem ser as mais variadas. Procurou-se, desta forma, perceber que tipo de disparidades existem a estes níveis.

A segunda questão prende-se com a exploração das iniciativas desenvolvidas nas diferentes plataformas *online*. A observação de diversos perfis permitiu descortinar algumas diferenças neste sentido: o artista pode actualizar a sua página ou contar com ajuda externa – profissional ou informal – para o fazer; pode partilhar somente conteúdos directamente ligados à promoção do seu trabalho ou aproveitar para partilhar com os seus ouvintes os seus interesses e inspirações. Assim, procurou-se analisar a *administração e gestão* das páginas: quem as actualiza, que tipo de conteúdos são disponibilizados e quais as razões para a partilha de determinadas informações em detrimento de outras.

A terceira dimensão refere-se aos *públicos*. O objectivo foi investigar se as plataformas *online* influenciam o aumento e a fidelização dos públicos, partindo do ponto de vista do músico. Tentou-se averiguar a perspectiva dos músicos em relação à adesão às suas páginas e indagar os efeitos que os comentários dos ouvintes poderão ter em projectos musicais posteriores, isto é, perceber se os músicos têm em conta as opiniões dos seus seguidores na concepção de novos trabalhos. Procurou-

-se ainda descobrir se os músicos acreditam nas capacidades de aproximação da Internet e se sentem um crescimento dos seus públicos, consequência da sua participação *online* – seja a nível de vendas de temas, álbuns ou presenças nos concertos.

Apesar da música ser uma característica comum a todos os inquiridos, os seus percursos musicais são, regra-geral, bastante distintos, o que pode conduzir a diferentes abordagens e usos das diversas plataformas existentes na *web*. De forma a dar a conhecer os inquiridos e admitindo que as suas trajectórias musicais podem ter influência na forma como estes se apropriam das plataformas, foi realizada uma breve pesquisa acerca dos músicos e dos projectos que estes têm vindo a desenvolver, tentando obter informações como a origem, data de criação e duração de cada projecto, os álbuns lançados, entre outros dados relevantes para este estudo. Estes serão, sempre que se justificar, comparados com as respostas às dimensões supracitadas, indagando se existe ou não algum tipo de correlação entre os percursos musicais dos artistas e a sua adaptação às plataformas *online* de comunicação com os públicos.

De forma a responder às questões anteriormente traçadas, a metodologia principal escolhida apoiou-se numa lógica qualitativa-intensiva baseada na entrevista. A pesquisa do tipo qualitativo adapta-se a este estudo porque tende a não delimitar demasiado as suas áreas de incidência, privilegiando interrogações iniciais gerais e promovendo, consoante os resultados alcançados, a formulação de questões mais específicas (Bryman, 2010) – uma espécie de efeito de funil. Este é o percurso traçado para esta investigação: de acordo com os dados reunidos no contacto com os artistas, quando foi considerado pertinente para uma compreensão mais clara do fenómeno, recorreram-se a outros elementos como a observação das páginas dos músicos ou a pesquisa documental.

Apesar da utilização de entrevistas estruturadas, a aplicação de perguntas abertas, sem alternativas de respostas estabelecidas, dá aos inquiridos a oportunidade de se exprimirem livremente, pelas suas palavras e de acordo com os seus próprios quadros de referência (Foddy, 1996). Deste modo, os contributos dos entrevistados são muito mais profundos e permitem uma melhor percepção das suas experiências pessoais e profissionais, já que os inquiridos podem reflectir sobre si mesmos e sobre as suas práticas e conhecimentos, atribuindo-lhes os seus próprios significados.

Segundo Bryman (2010), o controlo excessivo das perguntas e respostas pode levar à perda de aspectos fundamentais do mundo social do sujeito indagado.

Foi elaborado um guião de entrevista; porém, sempre que se julgou adequado, foram acrescentadas questões adaptadas a cada um dos inquiridos. Estas pretendem ilustrar ocorrências particulares; as respostas são comparadas apenas nos casos em que se verifiquem práticas comuns a mais do que um inquirido (guiões em anexo). Estas entrevistas foram enviadas por correio electrónico – à excepção de uma, realizada por telefone – aos músicos que se mostraram disponíveis para colaborar com esta investigação. Os endereços foram retirados dos seus *sites* ou páginas.

As perguntas foram concebidas a partir de outros métodos analíticos, como a pesquisa documental e a observação na Internet. A *web* traz inúmeras vantagens em relação à observação, já que o investigador não necessita de estar presente durante a partilha de informação, podendo rever todos os arquivos e saber com precisão as datas das entradas (Hewson *et al*, 2003:47). As páginas dos músicos (*sites*, redes sociais, clubes de fãs, canais do *YouTube*, entre outros) e os conteúdos aí partilhados – aliados à pesquisa bibliográfica – permitiram a recolha de informações que serviram de ponto de partida para uma investigação mais aprofundada, como por exemplo o número de seguidores em cada plataforma ou o tipo de conteúdos partilhados.

A selecção dos músicos a inquirir foi feita através da observação da sua presença na *web*: deu-se primazia aos músicos com uma forte identidade *online* e que actualizam regularmente as plataformas onde estão inseridos. A nomeação dos entrevistados foi o mais imparcial possível, tentando não ser contaminada por gostos pessoais ou estilos de música específicos, já que estes aspectos não são particularmente relevantes para a presente análise.

As pesquisas qualitativas são, geralmente, difíceis de replicar e generalizar e não têm um propósito de serem representativas (Bryman, 2010) – este estudo não é uma excepção. De facto, não abarca qualquer objectivo de representatividade, já que a amostra estudada é muito diversa, mas pequena. O propósito foi abordar músicos com estilos e experiências diferentes, explorando as suas perspectivas individuais no que diz respeito à utilização das plataformas *online* para promoção das suas carreiras musicais.

De modo a responder à questões centrais colocadas para este estudo, foi feito o seguinte uso da metodologia de acordo com a dimensão em causa:

- 1) Motivações dos Artistas – Entrevistas aos artistas;

- 2) Gestão das Plataformas – Entrevistas aos artistas, observação na Internet e pesquisa documental;
- 3) Fidelização dos Públicos – Entrevistas aos artistas, observação na Internet e pesquisa documental;

Após a recolha das respostas dos artistas, procedeu-se à análise dos dados e à exploração das conclusões daí retiradas. Tentou-se perceber se existem diferenças entre a utilização de plataformas *online* por artistas com diferentes *backgrounds* e experiências e se os resultados correspondem ou não aos conhecimentos adquiridos através da pesquisa bibliográfica.

Limitações

A realização de um estudo deste tipo comporta inevitavelmente algumas limitações. Deste modo, considerou-se a antevisão dos problemas como um passo relevante para a investigação: além de permitir perceber os aspectos positivos que podem advir destes obstáculos, possibilita também a formulação de alternativas às estratégias pensadas inicialmente. Esta é uma característica positiva inerente à pesquisa do tipo qualitativo: segundo Bryman (2010:389), é mais fácil alterar a direcção de um estudo no âmbito qualitativo do que a de uma investigação de cariz quantitativo.

Em primeiro lugar é conveniente reconhecer que o uso da Internet como principal ferramenta mediadora de uma investigação do tipo qualitativo é pouco comum e vai contra as perspectivas tradicionais em que a presença do investigador é quase obrigatória (Mann e Stewart, 2000:3). Porém, dada a natureza do objecto em estudo nesta investigação, a comunicação via *web* torna-se de certo modo pertinente²² e, embora possa comportar certas restrições, pode também ajudar a colmatar alguns obstáculos.

A principal dificuldade identificada foi a impossibilidade de deslocações e a falta de tempo para entrevistar pessoalmente todos os artistas previstos, o que levou à escolha do uso do correio electrónico como meio de comunicação primordial. A

²² Mann e Stewart (2000:5) afirmam que a utilização de uma comunicação mediada pelo computador tem vindo a verificar-se em vários estudos de âmbito qualitativo que pretendem investigar aspectos da experiência *online*, por se considerar que esta metodologia se adapta melhor ao objecto de estudo.

realização de entrevistas através do *e-mail* pode levar a dificuldades na interpretação das perguntas: os objectivos podem não ser suficientemente claros e, ao contrário do que acontece numa entrevista presencial, não existe a possibilidade imediata de reformular as questões de modo a esclarecer o que se pretende averiguar. Porém, existe a hipótese de manter um contacto mais prolongado caso seja necessário clarificar ambiguidades e/ou colocar novas questões²³ (Hewson *et al*, 2003:45).

Apesar de se tratar inevitavelmente de uma comunicação menos fluida, o *e-mail* permitiu que os inquiridos lessem e respondessem às questões ao seu próprio ritmo: de acordo com Hewson *et al* (2003:45), a entrevista via correio electrónico pode encorajar respostas mais detalhadas e precisas, já que o indivíduo entrevistado pode verificar a informação.

Outra contrariedade reconhecida foi a possível falta de tempo e/ou disponibilidade dos artistas para colaborar com este projecto. Neste sentido, o *e-mail* pode tornar-se uma mais-valia, já que as questões podem ser respondidas de qualquer lugar e num momento desejável (Hewson *et al*, 2003, Mann e Stewart, 2000). As questões foram precedidas de uma explicação sucinta dos objectivos desta investigação e de um pedido de colaboração – segundo Mann e Stewart (2000:136/137), a clarificação dos objectivos do estudo leva, geralmente, a uma maior abertura e confiança do inquirido em relação ao entrevistador. Nos casos em que o músico não desejou cooperar ou em que não foi possível estabelecer um contacto, procuraram-se outras estratégias de investigação e abordaram-se outros indivíduos dispostos a participar nesta investigação.

²³ Este facto verificou-se na entrevista a Diogo Pinto, do projecto Gobi Bear (Ver anexo VIII).

3. CONTEXTUALIZAÇÃO EMPÍRICA

O presente capítulo pretende servir como introdução à investigação empírica, explorando as plataformas mais populares²⁴ entre os músicos inquiridos. Embora a maioria destes serviços já tenham sido referidos anteriormente, considerou-se essencial dissecar as principais funções e vantagens destes “espaços virtuais”, observando as suas datas de nascimento e as principais alterações sofridas no sentido de alojarem conteúdos de natureza musical.

3.1. Breve Caracterização das Plataformas mais Utilizadas

Desde o seu surgimento, as redes sociais têm atraído milhões de utilizadores, infiltrando-se nas suas práticas diárias (Boyd e Ellison, 2007). Segundo Boyd e Ellison (2007), existem centenas de redes sociais com objectivos diferentes: enquanto umas se baseiam em redes pré-existentes, outras promovem o contacto entre estranhos. Além disso, as suas funções e práticas são variáveis, possibilitando uma partilha de conteúdos diferentes (vídeo, música, fotografia, texto) e de relações distintas (amigos, seguidores, fãs) – em certos casos os utilizadores podem combinar vários formatos e manter diversos tipos de relação em simultâneo, como acontece no *Facebook*.

A primeira rede social reconhecida como tal – *sixdegrees.com* – nasceu em 1997 e permitia a criação de um perfil pessoal e de uma lista de amigos, que possibilitava a comunicação com outros utilizadores *online* (Boyd e Ellison, 2007; Costa, 2010). Contudo, apesar de ter atraído milhões de utilizadores, acabou por falir em 2000: de acordo com Boyd e Ellison (2007), os fundadores do *site* afirmam acreditar que a ideia seria demasiado avançada para a época, em que o acesso à Internet era ainda reduzido.

Apesar do seu insucesso, esta rede social lançou o mote para uma série de plataformas que foram surgindo nos anos seguintes: entre 1999 e 2002 foram criadas, em média, 2 a 3 redes sociais por ano e entre 2003 e 2006 apareceram 33 novos serviços (Costa, 2010). A popularidade destas plataformas levou a que muitos *sites* de partilha de conteúdos implementassem características de redes sociais, tornando-se

²⁴ Embora muitos dos músicos inquiridos façam uso de outros serviços para divulgação, promoção e distribuição musical, a observação conjunta das suas identidades *online*, aliada à pesquisa bibliográfica permitiu escolher algumas plataformas de destaque no âmbito musical.

uma delas, como sucedeu com o *YouTube* (Boyd e Ellison, 2007). Lentamente, várias personalidades e marcas começaram a apropriar-se das variadas redes sociais pelas suas potencialidades de alcance: apesar de não serem, regra geral, pagas para utilizar estas plataformas, estas personalidades atraem um enorme número de pessoas (Rosman, 2012).

Nas páginas que se seguem são explorados alguns serviços que contribuíram para a conjuntura actual das práticas musicais, numa perspectiva de distribuição e promoção, essencialmente. Conciliando os conhecimentos retidos através da pesquisa bibliográfica e da observação da presença dos músicos entrevistados nas redes sociais, julgou-se pertinente uma análise mais aprofundada das redes sociais *MySpace*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *BandCamp*, apresentadas por ordem de lançamento.

MySpace

Fundado em 2003 por Tom Anderson e Chris DeWolf, o *MySpace* depressa se tornou uma “ameaça” para as outras redes sociais (Boyd e Ellison, 2007). Apesar de algumas funções comuns a outras plataformas semelhantes, como a criação de um perfil virtual e a conexão com outros utilizadores a partir de listas de amigos, comentários e mensagens privadas (Costa, 2010:36), esta plataforma diferenciava-se das suas semelhantes porque permitia que os utilizadores personalizassem as suas páginas, através do uso de códigos *HTML* (Boyd e Ellison, 2007).

Boyd e Ellison (2007) afirmam que o sucesso inicial do *MySpace* se deveu à combinação de dois factores: o rumor que previa o pagamento de uma taxa para os utilizadores de outra rede social, o *Friendster*, e a expulsão de bandas *indie-rock* da plataforma, por não cumprirem os regulamentos da criação de perfis. Apesar de não ter sido criado com o objectivo de albergar perfis musicais, o *MySpace* não os proibia e foi essencialmente a relação entre bandas e fãs que promoveu o rápido crescimento da rede social (Boyd e Ellison, 2007).

A introdução do *MySpace Music* permitiu o estabelecimento de perfis musicais, com a possibilidade de alojamento de ficheiros MP3, vídeos, além de associar um *blog* a cada página (Costa, 2010). Deste modo, os músicos podiam colocar informações acerca dos seus projectos e associar-se aos seus pares e ouvintes. A plataforma oferece aos músicos dados demográficos acerca dos seus seguidores, distinguindo entre aqueles que acedem aos conteúdos (*Active Users*) e aqueles que os

promovem (*Influencers*), além de contabilizar o número de conexões, reproduções dos temas e visualizações dos vídeos (*MySpace*, 2013).

Muitos músicos alcançaram sucesso por terem sido contactados por editoras via *MySpace*, como foi o caso da banda portuguesa Buraka Som Sistema (Costa, 2010:39). Em 2005, o serviço foi comprado pela *News Corporation*, que concebeu a editora *MySpace Records*, em parceria com a *Interscope Records*, impulsionando alguns sucessos internacionais (Sellers, 2006). Até 2008, o *MySpace* foi a rede social mais utilizada a nível internacional, mas a sua popularidade começou a decair com o sucesso massivo do *Facebook*. Em 2011, a empresa *Specific Media* e o músico Justin Timberlake compraram o *site*, com o intuito de reconquistar o seu êxito de outrora, especialmente no campo musical (Irvine, 2011).

Actualmente, a plataforma tem feito a cobertura de festivais e eventos, disponibilizando entrevistas com músicos, críticas de álbuns e concertos, *tops*, além de promover a descoberta de novos músicos através da rádio *MySpace* (*MySpace*, 2013).

Facebook

Contrariamente ao que aconteceu com o *MySpace*, o *Facebook* foi criado para um nicho demográfico antes de se expandir para o público em geral: aquando do seu surgimento, em 2004, os utilizadores eram apenas estudantes da Universidade de Harvard, mas as potencialidades da rede social levaram Mark Zuckerberg, fundador do serviço, a ampliar o seu alcance (Boyd e Ellison, 2007; Lopes, 2010). Após o registo, o utilizador pode acrescentar informações mais detalhadas sobre si, como os seus gostos e interesses (Lopes, 2010:32/33), que incluem uma secção musical – muitos *sites* dispõem já de um botão “*like*” que permite que se associem automaticamente aos perfis. O utilizador pode, ainda, actualizar o seu mural com conteúdos variados, desde fotografias, a textos, vídeos ou ligações (Lopes, 2010:35). De forma a preservar a sua privacidade, é possível manter as actualizações públicas ou visíveis apenas para os seus “amigos” (Lopes, 2010:35): uma particularidade do *Facebook* é o facto de exigir um “pedido de amizade” para fazer parte da lista de amigos de outros utilizadores e receber as suas notícias no *feed*.

A ligação do *Facebook* com a música começou desde cedo, em 2006, com uma parceria com a *iTunes Music Store* que ofereceria *samples* de temas aos

utilizadores da rede social, atraindo pessoas para os dois serviços, especialmente estudantes universitários (Lopes, 2010:28). Se inicialmente só eram permitidos perfis pessoais, em 2007 foi implementada a opção das páginas (Lopes, 2010:29). Apesar de alguns músicos já aproveitarem os perfis pessoais para se conectarem com os fãs²⁵, existia um limite de amigos virtuais e as páginas vieram colmatar esse problema: para receber as actualizações das páginas, o utilizador só tem de clicar “like”.

A partir destas páginas, os músicos podem perceber quem são os seus seguidores, uma vez que o *Facebook* disponibiliza alguns dados demográficos e estatísticos acerca dos fãs da página, os chamados *Facebook Insights* (Lopes, 2010:29/30). Com o desenvolvimento de novas aplicações, como o *BandPage*, o *Facebook* passou a autorizar a disponibilização de temas para audição em *streaming* na página e ligações para outros espaços virtuais dos músicos. Outra novidade criada em 2007 foram os *Facebook Ads*, uma aplicação dirigida às marcas e detentores de páginas, que permite enviar publicidade paga directamente ao público-alvo pretendido (Lopes, 2010:29). Os músicos podem aproveitar esta particularidade para darem a conhecer a sua página e o seu trabalho.

Em 2013, seguindo o modelo de uma outra rede social, o *Twitter*, os gestores decidiram implementar a verificação, de modo a distinguir as páginas oficiais das personalidades que marcam presença no *Facebook* (Friedlander, 2013).

YouTube

Criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o *YouTube* conheceu uma rápida ascensão, tornando-se um marco importante na cultura popular contemporânea (Burgess e Green, 2009:vii). Apesar de não ser o primeiro serviço de partilha e visualização de vídeos, oferecia uma plataforma simplificada que não requeria conhecimentos técnicos aprofundados (Burgess e Green, 2009:I). Além disso, não limitava o número de vídeos por utilizador e disponibilizava códigos *HTML* que permitiam partilhar os vídeos noutros espaços virtuais (Burgess e Green, 2009), permitindo que os utilizadores acessem à plataforma sem sair dos seus *sites* habituais.

No campo musical, o *YouTube* começou por tomar um papel de repositório: os utilizadores viram a plataforma como uma oportunidade de revisitarem tempos idos,

²⁵ Como é o caso dos entrevistados David Fonseca e Rita Redshoes.

com o *upload* de *videoclips* e imagens de concertos antigos (Burgess e Green, 2009:87). O *YouTube* tornou-se uma ótima forma de preservar a história e cultura musicais, oferecendo uma enorme diversidade de opções e provocando um aumento na audição de música em *streaming*. O crescimento exponencial da plataforma e a sua popularidade e alcance internacionais aliciaram músicos amadores que, na tentativa de iniciarem as suas carreiras, começaram a criar canais e a explorar a gravação e edição de vídeo. Através do seu canal, o músico podia mostrar aos outros utilizadores temas originais, *covers*, publicitar um EP, partilhar uma data de concerto, entre outros (Cayari, 2011:9).

Eventualmente, a plataforma começou a adquirir características de rede social (Lange, 2008 *apud* Cayari, 2011:8), possibilitando aos utilizadores registados subscrever canais e receber as suas novidades, ligando-se aos seus ouvintes e pares. Tal como o *Facebook* e o *MySpace*, o *YouTube* disponibiliza dados estatísticos acerca dos utilizadores que visitam a sua página, vêem e “gostam”/“não gostam” dos seus vídeos (*YouTube*, 2013). Se os vídeos não quebrarem as regras impostas pelo *YouTube*, o utilizador pode tornar-se parceiro da plataforma, adicionando publicidade aos seus vídeos e tornando o seu canal rentável (*YouTube*, 2013).

À medida que mais músicos criavam canais e vídeos musicais, começava a surgir uma rede alternativa de celebridades (Cayari, 2011:13). Alguns artistas conseguiam milhares de subscrições e visualizações, transformando o conceito do sucesso (Kusek e Leonhard, 2005). As editoras começaram a aperceber-se de que seria muito mais fácil lançar um artista que já tivesse um grupo fiel de fãs e iniciaram uma busca de talentos na plataforma, assinando vários músicos. Mesmo aqueles que não assinavam contratos, por vontade própria ou por falta de oportunidade, continuavam a ser famosos na plataforma: a própria gestão do *YouTube* chegou a criar festivais onde juntava várias celebridades virtuais da área musical, promovendo o *site* e as carreiras dos jovens (Cayari, 2011:13).

O êxito alcançado por estes músicos “anónimos” levou a que muitos outros, já estabelecidos, passassem a marcar presença na plataforma, associando os seus canais a outras páginas. O *upload* de *videoclips*, excertos de concertos, entrevistas, temas inéditos impulsionaram uma forma de promoção alternativa para os grandes músicos e levaram ainda mais utilizadores à plataforma.

No final de 2006, o *YouTube* foi comprado pela empresa *Google* por 1650 milhões de dólares (La Monica, 2006). Tal como aconteceu com o *Twitter* e, mais

tarde, com o *Facebook*, foi introduzida recentemente na plataforma uma ferramenta de verificação da autenticidade dos canais (*YouTube*, 2013).

Twitter

O *Twitter* foi lançado em 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams e Biz Stone. O conceito desta rede social difere das plataformas referidas, uma vez que se trata de um serviço de *microblogging* – mensagens curtas, limitadas a 140 caracteres –, a partir do qual o utilizador envia mensagens para uma rede de contactos, através do seu perfil ou de *SMS*, *e-mail*, *RSS* ou outras plataformas (Java *et al*, 2007). Segundo Java *et al* (2007), o *microblogging* vinha responder a uma necessidade de comunicação ainda mais rápida e frequente: enquanto um *blogger* actualiza o seu espaço alguns vezes por semana, o *microblogger* fá-lo várias vezes ao dia. O objectivo inicial seria o de levar as pessoas a escreverem o que estavam a fazer no momento do *post*. A popularidade da plataforma cresceu quando esta venceu o *South by Southwest Conference Web Award* na categoria *blog* (Java *et al*, 2007).

De forma a receber actualizações, o utilizador deve registar-se e “seguir” outros utilizadores – não é necessário que seja seguido por determinado utilizador para o poder seguir. As mensagens podem ser públicas ou privadas: no caso de serem *tweets* privados, é necessário um pedido de autorização ao detentor da conta em causa (Java *et al*, 2007).

Entre as funcionalidades principais da plataforma, o utilizador pode gostar de um *tweet*, marcá-lo com um dos favoritos ou fazer um *retweet* (replicar a mensagem de outro utilizador mantendo a sua autoria). O uso do *hashtag* (#) permite categorizar os tópicos de discussão, facilitando a busca e a comunicação entre utilizadores. Se o mesmo tema receber *hashtags* de um número considerável de utilizadores, entra na lista de *trends* (modas). Em muitos casos os artistas lançam os próprios *hashtags* para perceber a sua popularidade na rede social.

A popularidade desta plataforma deveu-se, em grande parte, à adesão de várias celebridades, que viram na rede social uma óptima forma de comunicar com os seus fãs (Rosman, 2012). Vários músicos e bandas começaram a utilizar o *Twitter*, muitas vezes associado a outras páginas como o *Facebook*, para promover a sua carreira (Rosman, 2012). Dadas as características da plataforma, os músicos podem dar a conhecer os seus passos instantaneamente, utilizando o telemóvel ou outros

dispositivos móveis. O *Twitter* tem sido um veículo de transmissão e confirmação de notícias em primeira mão: muitas pessoas utilizam a plataforma como fonte de informações, fazendo raras actualizações (Java *et al*, 2007). Em 2008, os gestores da plataforma lançaram um programa para verificar a autenticidade das contas das celebridades, com o objectivo de evitar falsos perfis (Friedlander, 2013).

BandCamp

O *BandCamp*, criado em 2008 por Ethan Diamond, é uma plataforma dedicada à promoção de músicos independentes, dando-lhes oportunidade de controlarem as suas próprias vendas (Greenwald, 2011). Após o registo gratuito (Greenwald, 2011), o artista pode escrever sobre a sua actividade, partilhar a sua discografia, complementando com as capas dos álbuns e descrição. Segundo Greenwald (2011), uma das principais características do *BandCamp* é o facto de permitir a audição dos temas dos músicos em *streaming* na sua totalidade e não apenas trechos, além de possibilitar que os utilizadores do *site* os coloquem nas suas próprias páginas através de códigos HTML.

Funcionando como uma loja de música virtual, o *BandCamp* permite ainda que os artistas registados disponibilizem a sua música para venda em formato digital ou físico. Uma das particularidades do *site* é o facto de deixar que os músicos estipulem os preços: o artista pode escolher oferecer o álbum, fixar um preço ou deixar que o cliente decida o valor que quer pagar. O ouvinte pode ainda escolher o formato áudio que preferir, já que a plataforma consegue converter as faixas em diferentes formatos e combinações, como MP3, Ogg Vorbis, Apple Lossless, FLAC e AAC (Greenwald, 2011). Apesar do serviço básico ser gratuito, se o músico decidir tornar um álbum digital rentável através do *BandCamp*, o *site* retém 15% do valor acumulado; quando a totalidade das vendas digitais rende mais de 5000 dólares americanos, a plataforma passa a reter apenas 10% (*BandCamp*, 2013).

Tal como as restantes plataformas, o *BandCamp* disponibiliza estatísticas em tempo real que permitem ao artista perceber que utilizadores estão ligados à sua música, que faixas são mais populares, quantas vezes cada tema é ouvido integral ou parcialmente, quantas vezes as pessoas saltaram determinado tema, quantos *downloads* são feitos e quando, que motores de busca estão a enviar pessoas à sua página, entre outros (*BandCamp*, 2013).

Para adquirir um álbum ou uma faixa, o ouvinte deve disponibilizar o seu endereço de *e-mail*. Mais tarde, terá de usar o mesmo endereço se quiser criar um perfil: só depois de comprar música e apoiar os artistas poderá ter a sua página que funciona basicamente como uma rede social (*BandCamp*, 2013). As contas de artistas podem ser fundidas com perfis de fãs se estes comprarem trabalhos de outros músicos. Actualmente, o artista pode registar-se como *Pro*: através do pagamento de dez dólares mensais, acede a funcionalidades especiais, como o *upload* mais rápido, o *streaming* privado, o domínio próprio, além do acesso ao *Google Analytics*, com informações estatísticas mais detalhadas acerca da sua página (*BandCamp*, 2013). Para os utilizadores das páginas de *Facebook*, foi criada uma aplicação que permite colocar toda a página do *BandCamp* num separador da página de *Facebook*, permitindo aos utilizadores fazerem as compras directamente da rede social.

Através da página principal do *BandCamp*, os amantes de música podem descobrir novos álbuns e artistas, sugeridos pelo *site* ou a partir de um estilo musical ou de um artista específico. De acordo com as informações contidas no próprio *site*, até à data, os artistas fizeram 40 milhões de dólares através da plataforma.

4. A PERSPECTIVA DOS MÚSICOS

4.1. Caracterização Geral dos Músicos Abordados

Foram realizadas, no total, nove entrevistas com base em projectos com formações, estilos e históricos muito diferentes²⁶: A Jigsaw (Ver Anexo III), Anaquim (Ver Anexo IV), Azevedo Silva (Ver Anexo V), Birds Are Indie (Ver Anexo VI), David Fonseca (Ver Anexo VII), Gobi Bear (Ver Anexo VIII), Innerthoughts (Ver Anexo IX), Noiserv (Ver Anexo X), Rita Redshoes (Ver Anexo XI). Entre os projectos seleccionados encontram-se quatro grupos e cinco *solo acts*. As datas de criação dos projectos são variáveis, indo de 1999 a 2010.

4.2. Observação da Presença dos Músicos nas Plataformas

Neste ponto é apresentada uma breve análise do uso dado pelos artistas às plataformas seleccionadas²⁷²⁸, referindo, sempre que se justifique, o recurso a *blogs* e *sites* oficiais. Não se pretende fazer qualquer juízo de valor ou comparação entre os artistas a nível da qualidade musical ou dos conteúdos partilhados; o objectivo é perceber que tipo de plataformas utilizam, como o fazem e se existem propósitos comuns neste uso da Internet. Os músicos são apresentados por ordem alfabética e as plataformas por ordem de adesão.

A Jigsaw

A Jigsaw Site Oficial: O *site* oficial do projecto permite aceder às páginas utilizadas para a sua promoção, além de possibilitar ao ouvinte a compra de álbuns da banda.

<http://www.ajigsaw.net/>

A Jigsaw Blog: O primeiro *post* no *blog* oficial data de Agosto de 2004. Este foi actualizado regularmente até 2010 com apresentações dos vários álbuns da banda,

²⁶ Uma breve descrição dos percursos e discografias dos músicos pode ser consultada em anexo.

²⁷ As datas de adesão de todos os projectos às diversas plataformas foram recolhidas em Maio de 2013, antes da renovação do *MySpace*. Actualmente, com a nova apresentação desta rede social estas datas e as mensagens dos *blogs* associados às páginas não estão visíveis.

²⁸ O número de conexões, seguidores, visualizações e *likes* foi observado pela última vez a 26 de Agosto de 2013.

letras dos seus temas, vídeos, relatos de concertos, fotografias exclusivas, entre outros. Os fãs podem, ainda, ouvir alguns temas em *streaming*. É possível conhecer o tráfego do *blog* através de uma aplicação que informa acerca da data e localização da última visita.

<http://www.ajigsawmusic.blogspot.pt/>

MySpace: Membros desde Dezembro de 2005, usaram a plataforma regularmente durante vários anos, actualizando os conteúdos com temas para audição em *streaming*, vídeos, fotografias, datas de concertos e contactos. A banda associou este perfil ao *Twitter*, partilhando todos os *tweets* via *MySpace*. Contam com 98048 conexões.

<http://www.myspace.com/ajigsaw>

Twitter: O primeiro *tweet* data de 13 de Março de 2009. Na sua página, os músicos partilham datas de concertos, ligações para entrevistas, vídeos, fotografias e outras novidades relacionadas com a banda. O seu perfil do *Twitter* é associado aos do *Facebook* e *MySpace*. Contam com 488 seguidores.

<https://twitter.com/ajigsaw>

Facebook: Juntaram-se a 1 de Setembro de 2009 e têm 8839 *likes*. É uma das plataformas mais activas da banda, actualizada regularmente com todo o tipo de material relacionado com o projecto, como fotografias exclusivas, entrevistas, artigos de imprensa, vídeos, datas de concertos, além de contactos para a marcação de espectáculos e entrevistas e para a compra de álbuns e *merchandising*.

<https://www.facebook.com/ajigsaw>

YouTube: Aderiram à plataforma a 22 de Outubro de 2009. O canal da banda conta com vídeos de concertos ao vivo, entrevistas, *videoclips*, *teasers*. Contam com 482 subscrições e um total de 154131 visualizações.

<http://www.youtube.com/ajigsawtv>

A Jigsaw Blog Antena 3: Entre 2010 e 2011, a banda manteve um *blog* associado ao site da rádio Antena 3, onde relataram a sua *tournee* europeia. Contam com textos originais, fotografias e vídeos.

<http://www.rtp.pt/icmblogs/rtp/ajigsaweuropa/>

BandCamp: A página apresenta uma breve descrição da banda e disponibiliza alguns álbuns para audição em *streaming*, compra física ou digital.

<http://ajigsaw.bandcamp.com/>

Anaquim

MySpace: O projecto marca presença no *MySpace* desde 17 de Maio de 2006. No perfil podemos encontrar alguns temas para audição em *streaming*. Têm 1599 conexões. <https://myspace.com/anaquim.info>

Facebook: Membros desde 7 de Dezembro de 2007, actualizam a plataforma regularmente, com diversos materiais de promoção, desde vídeos a fotografias, passando por entrevistas, artigos de imprensa, datas de concertos e outras informações relevantes. Contam com 17293 *likes*. <https://www.facebook.com/anaquimbanda>

YouTube: Conectados desde 7 de Março de 2010, partilham *videoclips*, excertos de concertos ao vivo, ensaios e vídeos de promoção. Têm 320 subscritores e 176980 visualizações. <http://www.youtube.com/user/anaquimTv>

Twitter: Embora tenha sido criado um perfil nesta rede, com um primeiro *tweet* a 29 de Maio de 2009, a banda não utiliza a plataforma. <https://twitter.com/Anaquimmusic>

O Safari do Duende: *Blog* criado com o objectivo de acompanhar a *tournee* da banda em África. Baseia-se em fotografias e textos descritivos dos locais por onde os músicos passaram e dos concertos dados. <http://anaquimafrica.blogspot.pt/>

Azevedo Silva

MySpace: A primeira mensagem deixada no *blog* associado ao perfil de Azevedo Silva data de 31 de Março de 2007. Este foi utilizado regularmente até Maio de 2010. Apesar de não se encontrar actualizada, a página conta com alguns temas do músico para audição em *streaming*, fotografias de concertos e materiais relacionados. No total, 4361 pessoas estão conectadas à sua página. <http://www.myspace.com/azevedosilva>

Facebook: Azevedo Silva é membro desta rede social desde 4 de Janeiro de 2010 e conta com 1619 *likes*. Esta plataforma é a mais utilizada pelo músico, onde são partilhadas fotografias, datas e cartazes de concertos, temas originais, vídeos e outras informações relativas à sua carreira. <https://www.facebook.com/azevedosilva>

YouTube: Associou-se à plataforma a 19 de Dezembro de 2012. Na sua página podemos ver vídeos de concertos, vídeos musicados com temas seus, além de um “vídeo-diário” das gravações de um dos seus álbuns. Tem 45 subscritores e 18945 visualizações. <http://www.youtube.com/user/OAzevedoSilva>

BandCamp: A discografia completa do músico é disponibilizada para audição em *streaming* e venda em formato digital ou físico. Muitos dos temas podem ser descarregados gratuitamente. <http://azevedosilva.bandcamp.com>

Birds Are Indie

MySpace: Membros desde 17 de Fevereiro de 2010, o duo disponibilizou alguns temas para audição em *streaming*, bem como fotografias de concertos, vídeos, entrevistas, entre outros. Têm um total de 297 conexões.

<http://www.myspace.com/birdsareindie>

YouTube: Canal criado a 26 de Maio de 2010, onde é comum a partilha de versões ao vivo de temas originais, entrevistas e vídeos de promoção. Contam com 124 subscritores e 29703 visualizações. <http://www.youtube.com/user/birdsareindie>

Birds Are Indie blog: Embora não seja possível aceder à data de adesão, o primeiro *post* data de 3 de Junho de 2010. O *blog* é actualizado com todo o tipo de novidades acerca do duo, em especial datas de concertos, fotografias, *flyers* promocionais.

<http://birdsareindie.blogspot.pt/>

Twitter: Aderiram a 9 de Janeiro de 2011. Actualizam a plataforma regularmente, com fotografias, vídeos, entrevistas, datas de concertos e outros anúncios relacionados com o projecto. Contam com 147 seguidores. <https://twitter.com/birdsareindie>

Facebook: Juntaram-se à plataforma a 25 de Julho de 2011 e actualizam-na regularmente com anúncios de concertos, fotografias exclusivas, cartazes, temas e vídeos da sua autoria e temas e vídeos de colegas músicos. Têm 4870 *likes*.

<https://www.facebook.com/BirdsAreIndie.music>

BandCamp: Discografia completa dos músicos, com possibilidade de ouvir em *streaming* todos os temas, além de permitir encomendar os álbuns em formato físico ou digital. Alguns temas estão disponíveis para *download* gratuito.

<http://birdsareindie.bandcamp.com/>

David Fonseca

MySpace: Membro desde Outubro de 2005. A actualização da plataforma contou com fotografias, vídeos, temas para audição em *streaming*, entre outros. Tem 38528 conexões.

<http://www.myspace.com/davidfonseca>

David Fonseca *Weblog*: O primeiro *post* data de Março de 2007. A actualização desta plataforma foi regular até 2012, contando com vídeos seus ou de artistas de referência, fotografias exclusivas, *webisódios*, relatos de concertos, comunicados, entre outros. Embora tenha criado outros espaços virtuais do género, mais direccionados para a fotografia, este foi o mais actualizado e popular.

<http://davidfonseca.blogs.sapo.pt/>

YouTube: Aderiu em Julho de 2007. O seu canal conta com *videoclips*, *webisódios*, vídeos promocionais e outros. Conta com 9628 subscritores e 6603622 subscritores.

<http://www.youtube.com/user/davidfonsecamusic>

Site e Amazing Cats Club: O lançamento do site deu-se em Novembro de 2009. No mesmo ano foi criada a comunidade *online* que se encontra no mesmo domínio. O *site* é frequentemente actualizado e contém todas as novidades relativas à carreira do músico. A partir dele podemos seguir para outras plataformas dedicadas ao músico, incluindo o *Amazing Cats Club*.

<http://www.davidfonseca.com>

Facebook: É uma das plataformas mais usadas pelo músico, na qual criou a sua página em Junho de 2009, embora já tivesse um perfil público desde 2007 e que continua a ser utilizado hoje. A sua actualização é quase diária e, para além de *posts* de promoção, conta ainda com várias partilhas relativas a influências musicais e gostos pessoais. Conta com 259877 *likes*.

<https://www.facebook.com/davidfonsecamusic>

Twitter: Membro desde 2009, utiliza a rede social em estreita ligação com o *Facebook*, partilhando conteúdos comuns: fotos, vídeos, *posts* de promoção, entre outros. <https://twitter.com/davidfonseca>

Gobi Bear

MySpace: Membro desde 22 de Março de 2010, disponibilizou sobretudo temas para audição em *streaming* e fotos. Tem 1693 conexões. <https://myspace.com/gobi.bear>

Facebook: Registo a 10 de Novembro de 2010. É a página mais actualizada, na qual anuncia concertos, disponibiliza temas, fotografias e vídeos exclusivos relacionados com o projecto, partilha temas e vídeos de colegas músicos. Conta com 1830 *likes*.

<https://www.facebook.com/gobibear>

YouTube: Embora não seja visível a data de adesão à plataforma, o primeiro vídeo colocado data de 2012. A página conta com vídeos de concertos, vídeos promocionais e temas para audição em *streaming*. Tem 61 subscritores e 18331 visualizações.

<http://www.youtube.com/user/gobibearmusic>

BandCamp: A sua página dá ao público a possibilidade de ouvir em *streaming* a sua música, além de permitir *downloads* gratuitos dos temas e a compra dos discos em formato físico. <http://gobibear.bandcamp.com/>

Innerthoughts

MySpace: Apesar da data de adesão ser a 14 de Setembro de 2006, o primeiro *post* no *blog* associado à página data de 6 de Julho de 2010, depois do nascimento oficial do projecto. A partilha de conteúdos baseia-se em fotos, temas para audição em *streaming*, datas de concertos, além de um *videoclip*. Contam com 229 conexões.

<http://www.myspace.com/innerthoughts78>

Facebook: Encontram-se na plataforma desde 15 de Março de 2010. É uma das mais utilizadas, contando com uma actualização regular a nível de música, vídeos,

entrevistas, datas de concertos, fotografias, agradecimentos aos ouvintes e mesmo passatempos. Têm 890 *likes*. <https://www.facebook.com/innerthoughts>

YouTube: Aderiram a 11 de Julho de 2011. Têm 7 subscritores e 1365 visualizações, que se baseiam em concertos ao vivo e temas para audição em *streaming*. Porém, o seu *videoclip*, colocado *online* pela Coughweel Records, já conta com mais de 4000 visualizações. <http://www.youtube.com/user/Innerthoughts2011>

Innerthoughts Blog: Primeiro *post* a 25 de Maio de 2012. Contém relatos de concertos, anúncios de novas datas e trabalhos, partilha de fotografias, vídeos e temas, agradecimentos aos ouvintes. <http://innerthoughtsband.blogspot.pt/>

Twitter: Primeira mensagem data de 10 de Junho de 2012. É muitas vezes actualizado com ligações para fotografias, vídeos, entrevistas, entre outros, embora não seja a plataforma mais importante de contacto com os ouvintes. O *MySpace* está ligado a esta plataforma, apresentando as suas actualizações. Têm 16 seguidores. <https://twitter.com/innerthoughtsba>

Bandcamp: Audição e *download* gratuitos dos temas da banda e possibilidade de encomenda do álbum em formato físico. <http://innerthoughts.bandcamp.com/>

Noiserv

Noiserv *site* oficial: O *site* oficial do músico apresenta as novidades da sua carreira, as datas de concertos, fotografias, vídeos, temas para audição em *streaming*, contactos e um espaço para os fãs deixarem as suas mensagens. <http://www.noiserv.net/>

MySpace: Membro desde 24 de Janeiro de 2006, disponibiliza informações acerca do projecto, alguns temas para audição em *streaming*, fotografias, *videoclips*, vídeos de concertos, *merchandising*. Tem 4805 conexões. <http://www.myspace.com/noiserv>

YouTube: Criou a sua página a 13 de Abril de 2006. A partilha baseia-se em vídeos de concertos, *videoclips*, vídeos promocionais. Tem 1861 subscritores e 803613 visualizações. <http://www.youtube.com/user/noiserv>

Twitter: O primeiro *tweet* data de 14 de Julho de 2009. A sua actualização é regular, feita muitas vezes a par com o *Facebook*. São partilhadas datas de concertos, ligações para fotografias, vídeos, entrevistas, opiniões. É seguido por 1386 pessoas.

<https://twitter.com/noiserv>

Facebook: Juntou-se à plataforma a 12 de Agosto de 2009. É a página mais actualizada do músico, com partilha regular de fotografias, vídeos, temas, datas de concertos, entrevistas e informações acerca do projecto. Conta com 25074 *likes*.

<https://www.facebook.com/noiserv>

BandCamp: Partilha da discografia completa do músico para audição em *streaming* e compra em formato físico ou digital.

<http://noiserv.bandcamp.com/>

Rita Redshoes

Rainbowmaker by Rita: Este *blog* foi o primeiro espaço virtual da cantora, onde publicou regularmente temas e vídeos de colegas músicos, textos da sua autoria, informações relativas à sua carreira (fotos, vídeos, temas) e todo o tipo de conteúdos inspiradores. O primeiro *post* data de Setembro de 2006 e foi actualizado regularmente até Fevereiro de 2010.

<http://rainbowmaker.blogspot.pt>

MySpace: Juntou-se à rede social em Abril de 2007. Além do seu tema de estreia que marcaria a sua carreira, foi partilhando outros temas, vídeos, fotografias e informações acerca de concertos. Tem, ao todo, 8480 conexões.

<https://myspace.com/ritaredshoes>

YouTube: Aderiu a 21 de Agosto de 2007. No canal podemos ver *videoclips*, vídeos promocionais, filmes realizados por si, *making of* de alguns *videoclips*, entre outros. Tem 1272 subscritores e 1706379 visualizações.

<http://www.youtube.com/ritaredshoes>

Facebook: Membro desde 17 de Julho de 2009. É uma das que mais utiliza, com a partilha de fotografias exclusivas, temas e vídeos seus, temas e vídeos de músicos que

a inspiram, informações acerca de concertos e outros dados relativos à sua carreira. Tem 23568 *likes*. <https://www.facebook.com/pages/Rita-Redshoes/109035581465?fref=ts>

Twitter: O primeiro *tweet* data de 15 de Março de 2009. É muitas vezes actualizado a par com o *Facebook*, com ligações para vídeos, fotografias e informações sobre concertos e outras relacionadas. Tem 8759 seguidores. <https://twitter.com/redshoesrita>

4.3. Entrevistas aos Músicos

As entrevistas realizaram-se entre os meses de Maio e Agosto de 2013, via correio electrónico²⁹. Foram precedidas por um processo de selecção e angariação dos inquiridos que consistiu numa breve pesquisa acerca do seu historial e na observação dos conteúdos partilhados nas suas páginas. A recolha dos contactos foi feita através das páginas dos músicos, nomeadamente *site* oficial ou redes sociais nas quais se encontram inseridos; nos casos em que não se obtiveram respostas, tentou-se uma aproximação através das próprias páginas ou a partir de terceiros (*managers* e pessoas próximas dos artistas). Considerou-se pertinente uma abordagem por *e-mail* por colmatar dificuldades de deslocação e tempo das duas partes intervenientes, além de contribuir para uma melhor percepção do nível de envolvimento do músico com a Internet. A adesão ao projecto foi razoável: em alguns casos as respostas foram rápidas, noutros foi necessária alguma insistência; porém, algumas mensagens ficaram mesmo sem resposta por não existir qualquer forma alternativa de contacto.

A eleição dos inquiridos foi feita através da verificação da sua presença em várias plataformas e da observação das suas práticas na *web*, com especial destaque para iniciativas pouco convencionais, como a concepção de *blogs* para acompanhamento de *tournées*, a criação de clubes de fãs com privilégios, a oferta de temas de forma gratuita, a concepção de *teasers* promocionais, a permissão para o acompanhamento de processo de gravação de um álbum, a realização de ensaios em directo via Internet, o envio de material exclusivo a subscritores, entre outros.

A dissecação dos resultados encontra-se estruturada de acordo com as três dimensões definidas no modelo de análise: *motivações dos artistas*, *gestão das*

²⁹ Por motivos de agenda, uma das entrevistas foi realizada por telefone. Embora se tenha consciência de que uma alteração na metodologia pode influenciar os resultados, considerou-se importante recolher este contributo. De modo a evitar um enviesamento dos resultados, seguiu-se o guião-base concebido para as entrevistas por correio electrónico.

plataformas e fidelização dos públicos. O guião da entrevista seguiu também este modelo, integrando questões relativas a cada uma das referidas dimensões, que serão analisadas e complementadas com informações recolhidas através da observação na Internet e da pesquisa documental, sempre que se justificar. Apesar de partirem todas do mesmo guião, cada entrevista supõe uma ou duas questões que se adaptam especificamente à situação e práticas de cada entrevistado: a análise destas é feita isoladamente, excepto nos casos em que se verifique uma repetição das práticas.

Embora as entrevistas não tenham sido feitas anonimamente, optou-se por não utilizar os nomes do projecto durante a análise das respostas, de modo a valorizar o contributo ilustrativo e não a visão particular de cada um. Assim, todas as citações serão acompanhadas pela identificação do(s) entrevistado(s), nomeadamente número da entrevista e data de início do projecto musical em questão. As entrevistas podem ser consultadas, na sua íntegra, nos anexos.

4.4. Análise dos Resultados

Neste ponto é realizada uma decomposição das entrevistas realizadas, bem como uma observação e análise dos resultados obtidos. São expostas as questões feitas aos músicos e citadas algumas respostas que permitem comprovar as conclusões atingidas. Sempre que se verificar pertinente, recorrer-se-á a informações recolhidas através da observação e pesquisa documental.

Motivação dos Artistas

A primeira dimensão refere-se ao momento de adesão dos artistas à Internet como veículo de promoção e distribuição musical, nomeadamente às redes sociais e plataformas semelhantes. Centrando-se, sobretudo, no “quando” e “porquê” de fazerem este uso da *web*, pretende-se responder às seguintes questões: *Em que momento os músicos decidiram aderir a estas plataformas para promover as suas carreiras? Que motivos os levaram a fazê-lo?*

A data de adesão dos músicos às diversas plataformas varia, evidentemente, consoante a data de nascimento dos projectos em causa e o aparecimento dos referidos serviços. Embora se tenha procedido a uma breve consulta das datas de adesão dos músicos nas plataformas em que estas são visíveis (ver Anexo I), o

objectivo deste ponto era, essencialmente, perceber em que momento da sua carreira o fizeram – se desde o início do projecto, depois da gravação de um ou mais discos ou aquando de um acontecimento específico nas suas carreiras.

As respostas a esta questão são divididas. A maioria dos músicos afirma ter começado a usar este tipo de serviços para promover os seus projectos desde a criação dos mesmos. Porém, alguns dos entrevistados comentam ter esperado pela gravação de um primeiro álbum ou EP para se conectarem com os ouvintes via redes sociais.

Em que momento começaste/começaram a usar este formato para promover a tua/vossa carreira musical?

Comecei a usar as redes sociais logo desde início. Na altura o Facebook não era muito usado em Portugal mas tínhamos o Myspace e outros espaços. [E3, 2006]

Desde o início que criámos o Myspace para ser mais fácil partilhar as primeiras músicas que gravámos. Todas as outras plataformas foram sendo criadas gradualmente (...) [E4, 2010]

Começamos a trabalhar a com as plataformas online a partir do momento em que tínhamos o CD pronto para divulgação (...) [E7, 2010]

Os mentores de um dos projectos, iniciado antes do surgimento destas plataformas, referem que começaram a utilizá-las assim que foram disseminadas.

Dado que a nossa actividade musical começou numa época em que ainda não haviam estas plataformas online, suponho que se possa dizer que começámos a usar as mesmas assim que elas foram disponibilizadas e começaram a ter um maior impacto. [E1, 1999]

Em sete das nove entrevistas o *MySpace* é mencionado como a primeira plataforma utilizada pelos músicos para a divulgação e promoção musical. A observação das suas páginas na Internet permitiu perceber que todos os músicos criaram os seus perfis no *MySpace* antes de passarem para outras redes sociais, seguindo a cronologia do nascimento dos serviços em causa, embora alguns tenham começado por usar o formato *blog* como veículo de comunicação. Actualmente, porém, o *MySpace* é uma das plataformas menos utilizada pelos músicos inquiridos, sendo que a maioria dos perfis se encontra desactualizado, demonstrando a preferência vigente por outros serviços e validando a informação recolhida na primeira parte desta pesquisa que relata uma quebra de popularidade nesta rede social.

Comecei numa outra plataforma chamada Myspace em 2006 (...). Entretanto surgiram novas plataformas e fui aderindo com diferente informação sempre que me fez sentido e à medida que a carreira foi evoluindo. [E9, 2006]

(...) a primeira rede social, acho eu, onde eu estive foi o MySpace, porque era aquela que tinha uma direcção exclusiva praticamente para a música na altura, e eu lembro-me que passado pouco tempo a rede que mais cresceu depois em Portugal foi o Hi5, por incrível que isso possa parecer, também estive ligado a essa rede... E depois basicamente essas redes todas morreram e acabou por aparecer o Facebook que basicamente foi o que delineou o fim das outras, não é? (...) [E5, 2003]

Considerou-se essencial para a compreensão do fenómeno averiguar as razões que levam os músicos, com diferentes experiências, a criar uma identidade *online*, com perfis em diversos espaços virtuais. A segunda questão da entrevista foi redigida neste sentido e, na maioria dos casos, os artistas dizem marcar presença destas plataformas para conseguir fazer chegar a sua música às pessoas. Enquanto alguns afirmam valorizar a resposta instantânea que esta presença lhes pode oferecer, outros admitem que a falta de apoios de mecanismos maiores (como *majors* ou grandes agências) ou de financiamento os levou a buscar uma alternativa.

Que motivos te/vos levaram a fazê-lo?

O motivo é transversal a todas elas, conseguir que a minha música chegue às pessoas. [E8, 2005]

Não tenho meios financeiros para partilhar a minha música de outras maneiras e, portanto, as redes sociais são boas para dar a conhecer o meu trabalho. [E3, 2006]

(...) verificamos que é um meio eficaz para chegar até às pessoas/público numa fase inicial. Não tendo como apoio uma grande promotora ou editora é a única forma de nos darmos a conhecer a curto/médio prazo. [E7, 2010]

(...) Sentimos que conseguimos obter respostas instantâneas junto das pessoas que nos seguem, e para uma banda que faz da actualidade um bastião isso é muito importante. [E2, 2007]

Gestão das Plataformas

A segunda dimensão refere-se à forma como os músicos administram as diferentes plataformas em que estão inseridos. Deste modo, tentou-se perceber quem actualiza os seus espaços virtuais, como são seleccionados os conteúdos que partilham e que peso a Internet tem na gestão das suas carreiras musicais.

Considerando que o acompanhamento do percurso de outros músicos nestes moldes pode influenciar o uso deste meio para comunicar com os públicos, procurou-se averiguar se os artistas acompanhavam outros projectos via plataformas *online* antes de se juntarem ao mundo virtual e se ainda o fazem actualmente.

Todos os inquiridos actualizam pessoalmente as redes sociais em que estão inseridos; porém, um dos entrevistados afirma existir apoio externo (agência) na actualização do *site* oficial.

A gestão e a actualização das tuas páginas é feita por ti/vocês ou contas/contam com o apoio de outras pessoas?

A gestão é feita exclusivamente por mim, não me faria sentido de outra forma.
[E8, 2005]

Sou eu quem gere todas as páginas à excepção do meu site oficial que é feita pela minha agência.
[E9, 2006]

Quando inquiridos acerca do papel ocupado pela Internet na gestão dos seus projectos, a maioria evidenciou a grande importância da *web* na sua actividade. De acordo com os músicos, a Internet permitiu atingir uma maior independência, além de possibilitar colmatar dificuldades internas – entre elementos de um grupo – e externas – entre músicos e públicos – a nível de distância e tempo. Porém, alguns músicos fazem questão de distinguir os processos de criação e promoção, afirmando que a Internet não tem um lugar cimeiro na fase de composição, pelo contrário, embora ocupe uma posição importante na divulgação.

Qual o lugar que a Internet ocupa na gestão da tua/vossa actividade musical?

Ocupa um lugar importante, porque implica a não dependência de intermediários ou estarmos sujeitos a slots mediáticos, como acontece na rádio, imprensa ou televisão.
[E2, 2007]

Neste momento é impossível não ocupar muito espaço. A internet tornou-se o meio de comunicação mais poderoso e portanto não posso ser imune a isso. É mais rápido, mais barato e muitas vezes mais eficaz. (...)
[E9, 2006]

É seguro dizer que nesta altura, a internet ocupará um lugar cimeiro na gestão de qualquer actividade ao nível das artes. (...) Antigamente teria que se levar uma cassete com uma “demo” para mostrar ao resto da banda. Agora com uns cliques de rato, em menos de 1 minuto a dita demo está na caixa de correio dos outros membros, acelerando assim o processo.
[E1, 1999]

Na gestão da actividade, quer dizer, nenhuma, porque eu acho que a música não tem bem a ver com aquilo que... acho que é um segundo plano, eu tento gerir a minha actividade musical antes, não é a rede que me faz fazer uma música, ou seja, eu acho que a rede serve para promover uma coisa que já está feita, ou que faz parte de outro plano que não necessariamente o virtual. Portanto, tem um papel grande, mas um papel grande posteriormente a ser feito (...) [E5, 2003]

Após uma observação dos conteúdos partilhados pelos músicos nas suas páginas, foi possível perceber que, na generalidade, os músicos disponibilizam materiais relacionados com as suas práticas musicais, nomeadamente temas, vídeos, fotografias, datas de concertos. Alguns promovem outros artistas e trabalhos que admiram. Julgou-se, assim, adequado inquirir os músicos acerca de como fazem a selecção destes materiais. Esta questão desencadeou respostas diferentes entre os músicos, embora o fim seja o mesmo: despoletar o interesse dos ouvintes. É referida a importância da coerência e da qualidade na partilha, bem como o nível de interesse dos materiais.

Entre os conteúdos que disponibilizas/disponibilizam nas tuas/vossas páginas encontram-se fotografias exclusivas, temas da tua/vossa autoria, informações acerca dos teus/vossos concertos, entre outros. Como escolhes/escolhem os materiais que partilhas/partilham?

Como desde cedo também compreendemos que deveríamos construir uma identidade bem própria, então decidimos que aquilo que partilhamos terá necessariamente que servir e ser um espelho da mesma. De tal forma que tentamos sempre que a mensagem (fotos, temas, etc) sejam consistentes com aquilo que a nossa música representa. [E1, 1999]

O material é escolhido de maneira a testar conteúdos e também criar interesse junto do público. Gostamos que as pessoas sintam vontade de ir passando pelas nossas páginas, e não somente deixar um "Like" uma vez. [E2, 2007]

Geralmente, partilho aquilo que faz sentido partilhar para mais fácil acesso dos seguidores e para maior divulgação (informações de concertos e músicas). Para além disso partilho também fotografias, ou músicas de outras bandas, geralmente como forma de divulgação para amigos ou para profissionais por quem tenha enorme respeito. [E6, 2010]

No fundo tento partilhar tudo aquilo que sinto ser interessante para as pessoas. Tudo aquilo que gostaria que os músicos que admiro partilhassem também. [E8, 2005]

Um dos inquiridos, porém, responde que, apesar de difundir informações acerca da sua actividade, utiliza as redes sociais como “uma pessoa normal”,

partilhando conteúdos relacionados com o seu gosto pessoal, sem nenhum propósito profissional e sem planeamento prévio.

(...) Eu no fundo, no fundo, ajo perante a rede exactamente como outra qualquer pessoa age, portanto, põe as coisas quando lhe apetece, diz o que lhe apetece, é uma rede muito livre. Agora, no meio disto tudo, também falo da minha actividade. E é assim que eu escolho as coisas, quer dizer, à medida que elas acontecem. [E5, 2003]

Relativamente ao acompanhamento da actividade de outros músicos via Internet, em sete das nove entrevistas é confirmado o facto dos músicos já o fazerem antes de criarem as suas próprias páginas. Os restantes dois inquiridos, devido à anterior data de surgimento dos seus projectos ou ao desconhecimento prévio destas plataformas, não seguiram outros artistas nestes moldes. Pela observação das datas de nascimento dos projectos e de adesão às plataformas, podemos ver que alguns entrevistados fizeram parte da geração pioneira de músicos com presença na Internet – mais especificamente nas redes sociais, já que num destes casos os músicos fazem alusão ao *site* oficial de David Bowie, segundo os entrevistados criado ainda na década de 80, como uma referência neste sentido.

Já seguias/seguiam outros músicos nestes moldes antes de acompanhares /acompanharem a tendência?

Sim, desde há uns anos que se tornou patente a importância da montra online, e já vínhamos a acompanhar os nossos artistas favoritos deste modo. [E2, 2007]

Realmente não, pois apenas tomei conhecimentos destas plataformas quando as comecei a usar para promover a minha música. [E8, 2005]

Sim e não: Não porque fizemos parte dessa tendência na altura em que se concretizou e sim porque ao mesmo tempo que o fazíamos íamos seguindo o trabalho de músicos de referência que o estavam a fazer como nós. Mas é uma resposta ambígua. Tendo em conta que o primeiro site de um músico foi o do David Bowie ainda nos anos 80, antes de outro qualquer tentar a façanha, então a resposta seria sempre sim. [E1, 1999]

Actualmente, grande parte dos músicos continua a seguir outros artistas e projectos na Internet, apesar de alguns indicarem ter pouco tempo para o fazer.

E hoje, estão a par das publicações nos perfis musicais de outros artistas?

Muito pouco. Tenho pouco tempo para gerir tudo o que quero fazer. [E3, 2006]

Sim, são plataformas que nos permitem estar actualizados em relação a músicos amigos bem como outros cujo trabalho admiramos. (...) [E1, 1999]

Embora não tenha sido inquirida a razão para seguirem os seus colegas músicos nestes moldes, alguns entrevistados comentaram que o fazem para se actualizarem ou inspirarem sobretudo junto de músicos que admiram.

Sim, eu sempre segui. Aliás, acho que aprendi muito a ver porque... a ver os outros, como é que os outros faziam, esta ideia de interacção nas redes sociais e como é que eles começavam a fazer as coisas, especialmente músicos internacionais, porque a maior parte deles tem mais experiência, está ligado a equipas que têm experiência, têm equipas de marketing, etc. Eu não tenho nada disso, não é, portanto eu tenho que aprender a ver como é que os outros fazem um bocadinho para depois poder seguir um bocadinho os passos de como é que as bandas efectivamente se integram nas redes sociais e como é que o fazem de uma forma, pronto, que seja apetecível. (...) [E5, 2003]

É uma constante. Para além de seguirmos músicos/bandas que gostamos ajuda-nos a perceber que espaços/locais poderão estar disponíveis para nos apresentarmos em concerto. [E7, 2010]

Fidelização dos Públicos

A última dimensão pretende explorar a perspectiva dos músicos relativamente aos seus seguidores e ouvintes. Assim, foram questionados sobre o impacto que a presença *online* tem nos seus públicos e sobre os esforços necessários para estimular a ligação com os seus seguidores nas redes sociais. Acreditou-se ser igualmente fundamental indagar os artistas acerca das suas expectativas relativamente à adesão às suas páginas, procurando perceber se estas foram cumpridas ou superadas. Procurou-se perceber, de igual modo, se a reacção dos seguidores destas páginas (através dos comentários, *likes* ou *dislikes*) influencia a criação e composição de novos trabalhos.

De forma a compreender o tipo de resposta dos públicos à distribuição de materiais *online* – como a audição ou *download* gratuitos de temas ou a visualização de vídeos exclusivos, por exemplo –, foi redigida uma pergunta de cariz mais aberto, permitindo aos músicos reflectir acerca da influência que esta partilha pode ter na venda de bilhetes para concertos, álbuns, *merchandising* e outros.

Quando questionados acerca das suas crenças nas capacidades da Internet de estreitamento da ligação que nutrem com os seus públicos, os músicos respondem todos positivamente, ainda que alguns hesitem na palavra “proximidade”. No que diz

respeito às potencialidades de ampliação dos ouvintes, a maioria dos músicos afirma que é uma realidade, salientando-se a facilidade de partilha e sugestão dos materiais entre ouvintes.

Acreditas/Acreditam que este uso das plataformas *online* te/vos ajuda a manter uma ligação mais próxima com os teus/vossos ouvintes? De que forma? Intensificando a relação com aqueles que já te/vos conheciam, proporcionando um aumento do teu/vosso público?

Sim, uma dos principais objetivos no uso destas plataformas é exactamente o de estreitar as relações da nossa música com os nossos ouvintes. E a pergunta já contém a resposta: há naturalmente uma maior proximidade com as relações anteriores e também há uma maior visibilidade para outro público a que não chegaríamos de outra forma. (...) Aliás, uma das grandes vantagens destas plataformas ao invés dos sites mais convencionais, ou clássicos (...) é que aos sites só vão as pessoas que lá querem ir enquanto nestas novas plataformas, acaba-se por chegar a pessoas que provavelmente se não fosse através delas (sem contar com rádios, tv, jornais ou revistas) nunca nos iriam conhecer. [E1, 1999]

Acho que há uma relação com mais interações mas não diria próxima porque, no fundo, ninguém sabe nada de muito privado sobre mim. Por vezes é uma boa maneira de conhecer pessoas novas, que são sugeridas por amigos. [E3, 2006]

Ajuda-me a manter uma relação muito mais próxima com os ouvintes. Quase de amizade. (...) [E6, 2010]

Acho que a vantagem que hoje existe com estas ferramentas é precisamente o estar mais próximo ou ilusoriamente mais próximos. Há uma partilha na primeira pessoa, com a possibilidade de diálogo, mostrando mais facilmente o que se faz. Isto ajuda a manter a relação com o público e a criar público novo. [E9, 2006]

Com o objectivo de identificar o tipo de acções realizadas pelos músicos de forma a alimentar as suas relações com os ouvintes, foi-lhes questionado acerca dos aspectos que consideravam importantes para esta ligação. Neste sentido, evidenciam-se, segundo os músicos, o bom senso na partilha dos materiais, a criatividade e honestidade e a resposta às questões dos ouvintes. Um dos inquiridos refere que acredita que o facto de partilhar elementos de fora da sua actividade musical ajuda a manter uma relação mais estreita com os seus ouvintes.

Que outros aspectos são importantes para esta relação?

Há que não esquecer que se tratam de plataformas com visibilidade mundial e cuja informação vão chegar a todo o mundo (...). O que significa que o julgo que terá de haver sempre bom senso naquilo que se publica, até porque é muito fácil cair na tentação de se escrever mais do que se deve ou personalizar demasiado alguns assuntos. Mas não nos podemos esquecer que quando publicamos algo nestas plataformas, estamos a fazê-lo com a identidade da banda. (...) [E1, 1999]

É importante que haja algum bom senso também nas plataformas online, para não entupirmos o feed das pessoas. Tentamos que as nossas intervenções sejam sempre cativantes e doseadas, como se quer de qualquer conversa. [E2, 2007]

Da minha parte, acho que é importante estar presente e falar com as pessoas. Só costumo responder quando estou disponível (isso às vezes leva semanas) mas não deixo ninguém sem resposta. (...) [E3, 2006]

(...) eu acho que efectivamente é isso que eu disse, tem a ver com o facto de eu partilhar coisas que não dizem única e exclusivamente respeito à música (...) [E5, 2003]

Respeito. Nunca deixar um ouvinte sem resposta. [E7, 2010]

Eu valorizo sobretudo a criatividade e honestidade nesta partilha. [E9, 2006]

Julgou-se, ainda, essencial para este estudo inquirir os músicos relativamente à adesão às suas páginas³⁰, de acordo com os seus pontos de vista. Assim, procurou-se saber que expectativas tinham aquando da criação da sua identidade *online* e se estas foram cumpridas ou superadas. Enquanto alguns músicos afirmam não criar expectativas neste sentido, a maioria dos músicos considera estas foram superadas comentando que a adesão tem sido positiva.

Como tem sido, no teu/vosso ponto de vista e de acordo com as tuas/vossas expectativas, a adesão às tuas/vossas páginas?

Não sei dizer, honestamente. Acho que tenho gente a seguir-me que nunca procurei, por isso poderia concluir que a adesão é boa. No entanto, parece-me escassa para poder ser um caso sério de popularidade. Claro que gostava de ter sempre mais mas isso só acontece com outro tipo de investimentos. (...) [E3, 2006]

Não temos propriamente expectativas, nem criámos metas, por isso é sempre bom de registar o facto de haver um crescimento constante, com picos mais fortes de visualização após circunstâncias como concertos ou novos lançamentos. [E4, 2010]

Bem superior ao que alguma vez esperava. Muita gente de fora do país também. Sem nunca ter tocado lá fora. (...) [E6, 2010]

Nunca criei expectativas em relação a este assunto, tentei apenas partilhar as coisas da melhor maneira possível, independentemente do número de pessoas que me seguissem. Hoje em dia, saber que 24 mil pessoas me cheguem no facebook deixa-me muito feliz. [E8, 2005]

³⁰ Através da observação das páginas dos músicos podemos observar que o *Facebook* é a plataforma, de entre as escolhidas, onde a maioria dos músicos inquiridos (à excepção de A Jigsaw e Azevedo Silva) tem mais seguidores.

Uma das questões levantadas durante a revisão bibliográfica foi o facto das redes sociais proporcionarem aos públicos uma maior inclusão nos projectos dos músicos – ou a ilusão de tal. Deste modo, um dos objectivos desta entrevista passou por descobrir até que ponto os comentários dos seguidores podem influenciar o processo de criação dos músicos. A maioria nega a influência directa destes comentários na composição de novos trabalhos, comentando, porém, que o *feedback* das pessoas é essencial para continuarem o trabalho. Contudo, de acordo com alguns músicos, existe a possibilidade de se proporcionarem boas ideias a partir da opinião das pessoas.

Em que medida os comentários dos ouvintes influenciam a criação de novos projectos musicais?

Não influenciam. Quando muito poderão ser uma bússola para onde olhamos para saber qual o tipo de recepção que está a ter o nosso trabalho (...). [E1, 1999]

Objectivamente, é difícil que influenciem. Mas subjectivamente, a reacção das pessoas aos temas que nós vamos fazendo e mostrando molda sempre um pouco os temas futuros. [E2, 2007]

(...) Podem influenciar outras coisas à volta, como por exemplo a forma como lidar com as plataformas online, mas não influenciam directamente a escrita e composição. [E4, 2010]

Influenciam os comentários dos ouvintes como de qualquer pessoa. Qualquer comentário (positivo, negativo ou indiferente) pode proporcionar uma boa ideia. [E6, 2010]

Tudo influencia tudo, a verdade é que faço música para quem gosta de a ouvir, e dessa forma, mesmo que inconscientemente se a opinião das pessoas pesar para um determinado factor vou pensá-lo com cuidado. [E8, 2005]

Um dos aspectos mais importantes evidenciados na primeira parte desta investigação é a possível relação entre a partilha de conteúdos *online* e a venda de produtos musicais (álbuns, *merchandising*, bilhetes de concertos, entre outros). Considerando a perspectiva dos artistas indispensável neste campo, foi construída uma questão neste sentido. Todos os músicos afirmam acreditar que a disponibilização de materiais via Internet pode potenciar a compra, especialmente de discos. De acordo com uma grande parte dos entrevistados, o público não gosta de ir a concertos ou comprar álbuns de músicos que não conhece e, por isso, acreditam que a

possibilidade de ouvir previamente os trabalhos possa influenciar a compra quer de bilhetes, quer de discos.

Consideras/Consideram que a distribuição de conteúdos *online* se pode relacionar com a venda de CDs, *merchandising* e/ou bilhetes para concertos? Em que sentido?

A partir do momento em que as pessoas conhecem, é mais fácil que sigam e acompanhem. O público português não é muito amigo de ir a concertos de bandas que não conhece, ou de comprar os seus CDs. Assim, os conteúdos online apresentam a banda, e se as pessoas gostam é mais fácil que adquiram os CDs e venham aos concertos. [E2, 2007]

Está tudo relacionado. Acho que se os discos são gratuitos, um bilhete para um concerto já não parece tão caro. E eu, por exemplo, vendo na mesma os discos que tenho disponíveis para download. Há muita gente que gosta ainda de manter o objecto. Comecei a preparar as edições físicas depois de muita gente me pedir em finais de concertos se eu vendia o disco. Eu respondia que podiam fazer download legal e ainda assim, a vontade mantinha-se. (...)Eu próprio, também o faço. [E6, 2010]

(...) É difícil alguém comprar um CD só pela capa (embora algumas vezes já nos tenha acontecido), por isso é natural que as pessoas gostem de ouvir alguma coisa antes de pensar em comprar... Ou mesmo antes de decidirem ir a um concerto, onde depois até poderão comprar um disco... Nós enquanto ouvintes também funcionamos assim... [E4, 2010]

Pode. O facto de se partilhar a informação alerta as pessoas e por outro lado também é possível que essa venda seja feita online quer para o nosso país, quer para fora. Aliás, se o disco não estiver distribuído no mundo todo, muitas das vezes o online é a única possibilidade que existe para que esses conteúdos cheguem às pessoas. (...) [E9, 2006]

(...) que talvez tenham vontade de ir ver os concertos ao vivo, isso de certeza, porque o CD, como é copiável, é uma coisa que não é... que qualquer pessoa em qualquer momento pode agarrar sem ter de o pagar, a realidade que temos é essa. E portanto eu acho que funciona muito mais a ideia de fazer as pessoas sair de casa para nos ir ver ao vivo (...). [E5, 2003]

Outras Dimensões Particulares

Como foi mencionado anteriormente, a observação das práticas específicas de cada um dos músicos/grupos conduziu à elaboração de questões particulares, cujas respostas são analisadas nas páginas que se seguem e comparadas sempre que se justificar³¹.

A observação na Internet permitiu notar que a utilização de *blogs* para o acompanhamento de *tournées* é uma prática comum a mais do que um dos projectos

³¹ Embora algumas destas questões sejam comuns a mais do que um inquirido, existem algumas perguntas exclusivas, baseadas em projectos específicos e, portanto, sem objectivos de comparação.

abordados nesta investigação. Num dos casos, foi possível distinguir a utilização de dois espaços virtuais do género: um *blog* oficial, com todas as informações relativas ao projecto e um segundo, criado especificamente com o intuito de acompanhar uma *tour* europeia, realizada entre 2010 e 2011. Considerou-se pertinente descobrir que ideias estiveram por detrás destes dois espaços e indagar o impacto de cada um no percurso do projecto. Foi comentado que o primeiro *blog* foi criado no seguimento do lançamento de um dos álbuns e utilizado para divulgar, para além das informações gerais relativas ao projecto, as primeiras mensagens e fotografias “na estrada”. Este espaço recebeu grande atenção por parte do público, culminando num convite da Rádio Antena 3 para a concepção de um novo sítio *online* especificamente para o acompanhamento de uma *tournee* pela Europa. O impacto de ambos os *blogs* é avaliado como positivo, sobretudo por se sentir um alargamento dos públicos para fora das fronteiras de Portugal.

Para além do *blog* oficial da banda, em 2010 inauguraram um *blog* dedicado à vossa *tournee* europeia. Como surgiram estes dois espaços *online*? Qual o impacto de cada um no vosso percurso?

(...) Durante a 1ª Parte dessa *tour* europeia as pessoas podiam acompanhar as nossas mensagens diárias, textos e fotos da estrada no nosso *blog* da banda. Como esse *blog* teve bastante impacto, acabámos por ser convidados pela Antena 3 para continuar esse trabalho num *blog* da Rádio. (...) Teve um excelente impacto, porque sentimos que as pessoas iam seguindo de perto o nosso trabalho além fronteiras e isso foi nos dando mais visibilidade em Portugal. [E1, 1999]

A mesma prática – embora com traços ligeiramente diferentes – foi verificada num outro projecto, com a criação de um *blog* para o acompanhamento de uma *tournee* em continente africano, em 2013. Relativamente a este uso da Internet, os inquiridos comentam tê-lo feito para partilharem as experiências adquiridas daquela que consideraram ser uma oportunidade única. A resposta dos ouvintes foi considerada positiva contando, de acordo com os músicos, com mais de 5000 visitas.

Recentemente criaram um *blog* onde relatam a vossa *tournee* em África. O que vos levou a fazê-lo? Qual a resposta dos ouvintes?

A *tournee* em África foi uma oportunidade tão única que sentimos que era quase egoísmo guardar as experiências só para nós. O facto de termos um *blog* diário fazia com que relatássemos as imagens e emoções ainda com elas na pele e assim as partilhássemos com quem aparecia pelo *blog*. Estabelecer um contacto diário com a

Internet em África foi uma aventura, mas conseguimos, e a resposta foi muito positiva, com mais de 5.000 visitas ao blog. [E2, 2007]

Uma outra iniciativa de um dos projectos analisados, considerada pertinente para este estudo, foi a realização de um ensaio transmitido aos ouvintes em directo *online*. Quando inquiridos acerca da origem deste conceito, os músicos declararam ter seguido uma ideia já realizada por outros, mas que julgaram adaptar-se à sua identidade. O resultado é avaliado como positivo, tendo dado aos artistas a oportunidade de observar, em tempo real, o acompanhamento do público.

No final de 2012 transmitiram um ensaio *online*, onde tocaram os temas mais votados pelo vosso público. Como surgiu esta ideia? Quais os resultados?

A ideia não foi originalmente nossa, já muitas bandas e artistas o fizeram, mas pareceu-nos uma ideia que se enquadrava na nossa forma de estar. Uma vez que ensaiamos numa sala que já está naturalmente preparada para isso, porque é parte de uma escola de música, foi fácil levarmos a cabo essa iniciativa, com uma resposta muito positiva junto do público, como pudemos acompanhar em tempo real. (...) [E2, 2007]

A oferta do *download* de temas ou álbuns de forma gratuita é uma das características partilhadas por muitos dos entrevistados, verificável através da observação dos seus perfis nas diferentes plataformas. Julgou-se, assim, importante, inquirir os diversos músicos neste sentido, de forma a averiguar o porquê desta prática e qual o impacto que tem vindo a provocar nas suas carreiras. Num dos casos, afirmou-se que a ideia original seria a de mostrar trabalho e partilhar a sua música sem restrições, pensando-se que seria uma boa forma de chegar a mais ouvintes. A resposta dos seguidores é analisada como positiva.

Permites a audição e *download* gratuitos de muitos dos teus temas. Que razões te levam a fazê-lo? Qual tem sido a resposta dos ouvintes?

Acho que tudo começou com a ideia de partilhar o trabalho, sem grandes restrições. (...) Eu queria deixar que o público pudesse ouvir os meus temas livremente. Quem gostasse mesmo da música, ia querer ajudar-me. (...) Possivelmente, também julgámos que chegaríamos a mais ouvintes. E chegámos. A reacção foi sempre boa porque, segundo eles, os *downloads* gratuitos estavam associados a música mais experimental ou mal gravada. Lembro-me que na altura houve várias bandas com qualidade a mudarem essa ideia. [E3, 2006]

No caso de outro projecto, com procedimentos comuns no que diz respeito à oferta de música *online*, afirmou-se que a ideia desta partilha gratuita havia surgido com o objectivo de chegar a mais pessoas, além de ser uma forma de agradecerem aos ouvintes.

Permite a audição e *download* gratuito de alguns dos vossos temas. Que razões vos levam a fazê-lo?

Por um lado parece-nos uma boa forma de chegar mais facilmente a mais gente, por outra, também é uma forma de agradecimento. [E4, 2010]

Numa terceira ocorrência do fenómeno de distribuição de música sem acarretar quaisquer custos para os ouvintes, declarou-se que a prática advém da experiência pessoal do músico, enquanto ouvinte, de preferir obter versões digitais dos temas para poder ouvir em qualquer parte. Além disso, afirma-se que as gravações não comportam custos elevados, daí existir essa possibilidade de partilha. Relativamente aos resultados da iniciativa, comenta-se que funcionou como promoção do projecto: de acordo com o entrevistado, um dos seus trabalhos atingiu, até à data da entrevista, 162803 *downloads*.

Permites a audição e *download* gratuitos de muitos dos teus temas. Que razões te levam a fazê-lo? Qual tem sido a resposta dos ouvintes?

Isso vem da minha experiência enquanto ouvinte. É mais fácil para mim fazer *download* de um disco antes de o ouvir, passá-lo para um leitor de mp3 e ouvir na rua do que ouvir no computador em casa. (...)Para além disso, como tenho sempre feito gravações dos discos em casa com com amigos, os custos são muito reduzidos, logo não sinto necessidade de lucrar com os discos. Como forma de divulgação, foi incrível. O meu LP EP conta agora com 162.803 *downloads* desde Fevereiro do ano passado, por isso acho que posso dizer que a resposta tem sido extraordinária. [E6, 2010]

Ainda com o recurso à mesma prática, questionaram-se os mentores de outro projecto acerca das razões que os levaram a adoptá-la e dos resultados que obtiveram junto dos públicos. Os músicos comentam que não concordam com o bloqueio de conteúdos já que a oferta de música (ainda que tenha limitações relativamente ao seu uso, que não pode ter fins comerciais) pode ser uma forma de chegar a mais pessoas, aumentando a proximidade com os públicos. Nas palavras dos inquiridos, a resposta

tem sido positiva, uma vez que, apesar desta oferta, continuam a vender álbuns físicos dentro e fora do país.

Permitem a audição e *download* gratuitos de muitos dos vossos temas. Que razões vos levam a fazê-lo? Qual tem sido a resposta dos ouvintes?

É uma forma de chegar a mais pessoas. Mesmo tendo em conta que permitimos a audição e *download* gratuitos já enviamos CD's para a Polónia, Alemanha e EUA. E uma das nossas músicas esteve como música ambiente na página de um bar alemão. Bloquear o acesso a conteúdos, hoje em dia, não faz grande sentido e vemos isso, também, na resposta dos ouvintes que fazem questão de falar connosco. Ou seja, a partilha também dá uma sensação de maior proximidade entre banda e ouvintes. Agora essa partilha tem limites, sendo que a nossa licença permite a partilha livre para audição e uso pessoal mas não o permite para fins comerciais. [E7, 2010]

Com a visita aos espaços virtuais de um dos projectos mencionados, destacou-se uma outra actividade, com um grande interesse para esta investigação por diferenciar a relação com os vários tipos de público: a oferta de conteúdos exclusivos para subscritores. Quando inquiridos acerca da origem desta iniciativa, os músicos declaram que decorreu de uma vontade de retribuírem o interesse das pessoas em receber informações regulares acerca do trabalho da banda. Assim, consideraram que seria importante tornar estas mensagens apelativas, juntando a esta ideia a vontade dos próprios artistas de gravar de forma despreziosa *covers* de temas de outros músicos que admiram.

Durante o mês de Abril decidiram partilhar com os ouvintes que subscrevem a vossa *newsletter* um *cover* por semana. Como surgiu a ideia destes “*sunday covers*”? Qual foi a resposta dos ouvintes?

(...) Numa altura em que muito do que nos chega à caixa de correio é “lixo”, ter interesse em receber mais um mail regular de uma banda é um motivo que nos deixa contentes. As newsletters tomam tempo a ler e dão trabalho a fazer, por isso, têm de pelo menos tentar ser interessantes. A esta ideia juntámos outra que foi a de ocupar alguns domingos a gravar versões de músicas de que gostamos, ao primeiro take e apenas com um microfone. Pareceu-nos perfeito juntar estas duas coisas. [E4, 2010]

Uma outra iniciativa no sentido de distinguir a relação entre os artistas e os diferentes tipos de público – meros seguidores ou ouvintes assíduos – foi a criação de um clube de fãs no âmbito de um dos projectos. Julgou-se pertinente descobrir os objectivos de criação desta comunidade e a forma como é alimentada a relação entre artista e membros – segundo as informações patentes no *site*, para aceder ao clube os ouvintes devem inserir o código presente num dos álbuns em formato físico. De

acordo com o entrevistado, o objectivo passou pela criação de uma maior proximidade entre o seu trabalho e público: as pessoas integrantes têm direito a temas inéditos, edições especiais, descontos na compra de bilhetes, entre outros. Afirmou-se ser uma tentativa de agradecer ao público o interesse pelo seu trabalho.

Com que objectivo criaste o Redshoes Club?

Com o objectivo de criar uma comunidade mais próxima, directa e disponível para o meu universo criativo, onde a informação chegue mais rapidamente. [E9, 2006]

Como te relacionas com os seus membros desta comunidade?

Basicamente, as pessoas que pertencem a esta comunidade têm acesso a conteúdos exclusivos. Canções inéditas, edições especiais, bilhetes mais baratos etc. Ou seja, é uma tentativa de agradecer este interesse no meu trabalho e de estar mais perto. [E9, 2006]

Outra comunidade semelhante é visível quando se observa a presença dos músicos na *web*. Neste caso, o inquirido afirma que este clube nasceu da necessidade de responder a pedidos – especialmente de temas não editados que ouviam em concertos – dos seguidores. À medida que estas solicitações aumentavam, o músico sentiu a necessidade de criar a comunidade para as pessoas mais próximas dos projectos, oferecendo conteúdos exclusivos, que podem ir desde álbuns a bilhetes privilegiados.

Com que objectivo criaste o “Amazing Cats Club”?

(...) o Amazing Cats Club surge na tentativa de fazer algo exclusivamente para as pessoas que estão mais perto do projecto e que têm mais interesse pelo projecto. É um clube que... basicamente é um clube, não é, aquilo que se chamava antigamente um clube de fãs. (...) As pessoas que fazem parte do Amazing Cats Club têm directo acesso sempre primeiro aos bilhetes que se vendem nos espectáculos, são os que ficam sempre sentados à frente, são os que entram primeiro nos concertos quando há concertos no Coliseu, têm uma espécie de um tratamento especial (...). E depois nós fazemos lançamentos exclusivos para este clube (...). [E5, 2003]

Ao fazer uma breve pesquisa dos conteúdos partilhados via plataformas *online*, distinguiu-se a concepção de *webisódios* que acompanham a gravação do novo álbum de um dos projectos explorados nesta pesquisa. O mentor afirmou que a ideia foi concebida em conjunto com Joana Dias, da Rádio Antena 3. Os dois consideraram

interessante dar a conhecer ao público que segue o projecto o processo de criação de um disco.

O processo de criação do teu novo álbum vai ser acompanhado por uma série de episódios. Como surgiu esta ideia?

A ideia surgiu numa conversa com a Joana Dias da Antena3, quando falávamos de encontrar uma ideia engraçada para dar às pessoas um pouco do processo de construção de um disco. [E8, 2005]

O recurso a *webisódios* como forma de promoção é verificado noutro dos projectos, embora de uma forma mais regular. Neste caso, o inquirido afirma que, após participar num *webisódio* de Nuno Markl, achou o formato interessante, pela originalidade e simplicidade, considerando uma boa forma de atrair a curiosidade das pessoas. Outra das características deste formato que atraiu o músico foi o facto de poder ser facilmente disseminado nas redes sociais, embora confirme que nem todos os *webisódios* tenham sucesso.

Realizas regularmente *webisódios* que acompanham o teu percurso. Como surgiu esta ideia?

(...) participei numa coisa, num *webisódio* do Nuno Markl, aqui há uns anos atrás (...) e achei que era um formato muito curioso, porque era um formato muito simples, muito curto, e que dava para estabelecer uma relação de curiosidade para com as pessoas, sobre o que é que estaria ali. (...) Mas sim, fiz uns *webisódios*, os primeiros já foi há anos atrás, foi em 2007 talvez, que tenha feito os primeiros (...) e resultaram muito bem e acabei por fazer mais, ao longo dos anos acabei por fazer vários, uns para promover discos, outros para promover espectáculos, quer dizer, fiz várias coisas dentro dessa denominação. (...) no fundo é uma espécie de um pequeno argumento de um minuto ou dois que é filmado de forma muito simples, geralmente sem grandes meios, mas que dentro da rede consegue ter algum factor de surpresa e de poder viajar um bocadinho pelas redes sociais de forma simples. Às vezes uns funcionam melhor do que outros não é (...) mas é uma boa forma e simples de poder fazer chegar a mensagem de uma forma um bocadinho mais original. [E5, 2003]

CONCLUSÕES

Nos últimos anos temos assistido a uma transformação nos formatos de distribuição, consumo e promoção musical, impulsionada pela evolução tecnológica, em particular pelo advento e rápido desenvolvimento da Internet. Esta mutação tem vindo a provocar uma forçosa mudança nos sujeitos intervenientes da indústria musical, quer do lado da oferta, como do lado da procura.

A evolução dos vários formatos musicais – culminando com o popular MP3 – aliada ao surgimento de novos meios para a audição e descoberta de artistas, como os serviços *peer-to-peer*, as lojas digitais e as diversas plataformas de distribuição e divulgação *online*, revolucionou o consumo, contribuindo também para a queda da compra de álbuns em formato físico.

As novas ferramentas, promovidas pelos computadores e pelo jovem fenómeno da *web 2.0*, conduziram a uma progressiva democratização dos processos de gravação e partilha de música convertendo ouvintes em músicos, produtores e, em certos casos, críticos, com a expansão de redes sociais, serviços de audição musical, *blogs* e espaços virtuais de discussão. Estes serviços permitiram uma libertação das regras formais da indústria tradicional, que se vê agora obrigada a adaptar-se ao novo meio. A exposição dos ouvintes a uma multiplicidade de escolhas à distância de um clique e a baixos custos, obrigou os gigantes da indústria a alterar a sua estrutura e estratégias convencionais.

De modo a atrair e fidelizar públicos, os músicos – e as próprias editoras e agências – vêem-se obrigados a alterar o seu posicionamento: com a multiplicação dos registos nas diversas redes sociais, torna-se importante a criação de uma identidade *online* que possibilite a identificação do artista nos diferentes espaços virtuais. O objectivo deste trabalho passou pela exploração desta deslocação da actividade dos músicos para o mundo digital, averiguando as razões que o levam a fazê-lo, os conteúdos que distribui e porque o faz, como podem influenciar a sua relação com os ouvintes, culminando num conjunto de respostas singulares, mas importantes para uma melhor compreensão do fenómeno em causa.

Actualmente, este é um passo natural para os agentes da indústria musical. Os dados obtidos através deste estudo permitiram confirmar que é dada primazia a estas plataformas sobre os *sites* oficiais, pelas suas potencialidades de estreitamento de relações. Na realidade, enquanto as primeiras têm serviços de recomendação e

possibilitam uma ligação directa entre as páginas dos músicos e dos ouvintes, os *sites* são visitados por quem os procura especificamente. A rede social mais popular é, hoje, o *Facebook*, embora os músicos inquiridos refiram o *MySpace* como a primeira por eles utilizada.

Apesar das suas importantes funções de divulgação e globalização, os serviços referidos são, na verdade, a continuação – e não a substituição – de uma relação promovida, em primeiro lugar, pela música: embora os ouvintes possam descobrir e seguir os músicos nestes moldes antes de conhecerem o seu trabalho, os picos mais fortes de visualização e associação, de acordo com as informações obtidas, acontecem depois de se ter assistido um concerto ao vivo ou do reconhecimento dos trabalhos dos artistas pela imprensa, nacional ou internacional, ou pelas inúmeras plataformas de divulgação. Assim, embora sejam dominantes para um contacto mais directo entre o músico e o ouvinte, as redes sociais são complementadas pela mediação tradicional (jornais, revistas, rádio) e são reforçadas – eventualmente mais do que reforçam – pela relação ao vivo.

Uma particularidade interessante das redes sociais é o facto destas permitirem uma aproximação do artista com os seus públicos, uma vez que promovem um diálogo contínuo, com a partilha regular de material de promoção ou de conteúdos diversos e exclusivos. Os utilizadores das redes sociais podem comentar ou responder às suas mensagens, mostrar o seu apreço ou desagrado pelo seu trabalho e fazer sugestões. Conhecer os públicos parece nunca ter sido tão fácil, já que as informações obtidas pelo contacto com os seguidores das páginas ou pelos dados estatísticos que as redes sociais oferecem, promovem um *marketing* personalizado. Estes laços, de acordo com os músicos inquiridos, podem influenciar positivamente as vendas de álbuns, bilhetes de concertos ou *merchandising*.

De uma perspectiva interna da indústria, a descoberta de novos talentos também beneficiou destes novos instrumentos. O *upload* de vídeos e temas em rede faz com que muitos músicos alcancem uma enorme popularidade, mesmo sem realizarem concertos ou gravarem álbuns. Algumas editoras e profissionais da área já lançaram artistas que começaram nesta plataforma, com gravações ou vídeos caseiros – diariamente, músicos amadores, na esperança de conquistarem um lugar na indústria, partilham as suas aptidões musicais. O *MySpace* e, mais tarde, o *YouTube* tiveram um papel decisivo neste sentido.

Para os músicos que mantêm uma gestão independente das suas carreiras, a Internet oferece também uma panóplia de oportunidades, incluindo plataformas dirigidas para a venda directa – ou mesmo oferta – aos ouvintes de álbuns em formato físico ou digital. Além disso, os artistas podem tirar partido destes serviços para contactarem entre si, uma vez que facilitam a partilha de materiais, a troca de ideias e a criação de parcerias musicais – os dados recolhidos através das referidas entrevistas comprovam este cenário, além de indicarem que os músicos seguem, sempre que possível, os trabalhos de colegas via redes sociais.

A mutação da indústria musical é uma realidade. Embora ainda esteja num processo de adaptação e apropriação do novo meio, a indústria tem vindo a dar importantes passos no sentido de acompanhar as tendências actuais de integração do novo meio nas suas estratégias. Os grandes agentes que formam a indústria têm vindo a digitalizar as suas actividades, com a criação de páginas nas redes sociais de forma a promoverem os seus trabalhos. A oferta de conteúdos exclusivos, na tentativa de fidelizar ouvintes e contornar a pirataria, é uma das consequências deste fenómeno.

Embora não se conheçam ainda os contornos que a indústria musical irá tomar no futuro – será o fim da indústria fonográfica como defendem alguns autores e músicos? – é um facto que o cenário musical contemporâneo se apoia na Internet e que as redes sociais (*MySpace, Facebook, YouTube, Twitter, BandCamp*, entre outras) são essenciais para a expansão de novos artistas e estilos musicais. Assim, considerou-se importante explorar esta propensão, de uma perspectiva dos seus principais agentes: os músicos. O contacto com os vários músicos com experiências e projectos diferentes culminou na reunião de um conjunto de depoimentos particulares, muito interessantes para uma nova perspectiva do fenómeno abordado.

Esta pesquisa pretende contribuir, de alguma forma, para o estudo da alteração dos modelos de distribuição e consumo de música e da aproximação entre artistas e públicos, possível graças à emergência da Internet e ao advento de plataformas alternativas de partilha e divulgação musical. Poderá servir, ainda, para informar novos músicos que pretendam seguir um modelo de gestão *online*. Embora se tenha consciência que uma pesquisa deste tipo estará sempre incompleta, acredita-se – e espera-se – que possa servir de ponto de partida para estudos mais aprofundados sobre a temática: por exemplo, pensa-se que seria relevante, numa ocasião futura, uma abordagem de outras perspectivas como a dos públicos, das editoras ou das agências artísticas.

REFERÊNCIAS

Monografias

Anderson, C. 2007. *A cauda longa: Por que é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos*. Lisboa: Actual Editora.

Becker, H. S. 1982. *Art worlds*. Berkeley e Los Angeles, California: University of California Press, Ltd.

Bryman, A. 2008. *Social research methods*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Burnett, R. 1996. *The global jukebox: The international music industry*. London: Routledge.

Burgess, J. & Green, J. 2009. *Youtube: Digital media and society series*. UK: Polity Press.

Cardoso, G. 2007. *A mídia na sociedade em rede: Filtros, vitrines, notícias*. Rio de Janeiro, Brasil: FGV Editora.

Foddy, W. 1996. *Como perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. Oeiras: Celta Editora.

Hewson, C., Yule P., Laurent, D. & Vogel, C. 2003. *Internet research methods: A practical guide for the social and the behavioural sciences*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage Publications.

Kusek, D. & Leonhard, G. 2005. *The Future Of Music*. USA: Berklee Press.

Lessig, L. 2004. *Free culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Nova York: The Penguin Press. Disponível em: <http://www.free-culture.cc/>

Mann, Chris & Stewart, F. 2000. *Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage Publications.

Neves, J. S. 1999. *Os profissionais do disco: Um estudo da indústria fonográfica em Portugal*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

Contribuições para trabalho colectivo

Benkler, Y. 2011. Voluntary payment models. In The Berkman Center for Internet & Society (Comp.) *Rethinking music: A briefing book*: 27-31. The Rethink Music Conference, Boston, Massachusetts. Acedido a 14 de Junho de 2013 em: http://cyber.law.harvard.edu/publications/2011/Rethinking_Music

Cardoso, G. 2009. Da comunicação de massa à comunicação em rede: Modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In Cardoso, G., Espanha R. & Araújo, V. (Orgs.), ***Da comunicação em massa à comunicação em rede***: 15-57. Porto: Porto Editora.

Java, A., Finn, T., Song, X. & Tseng, B. 2007. ***Why we tweet: Understanding microblogging usage and communities***, Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007. California, USA. Acedido a 14 de Junho de 2013 em: <http://www.socialnetworkanalysis.info/websnakdd2007/accepted.html>

Legros, P. 2006. Copyright, art and Internet: Blessing the curse? In Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (Eds.), ***Handbook of the economics of art and culture: Volume 1***: 285-308. Amsterdão: North-Holland.

Peterson, R. A. 2001. Globalization and communalization of music in the production perspective. In Gebesmair, A. e Smudits, A. (Eds.), ***Global repertoires: Popular music within and beyond the transnational music industry***: 119-136. Burlington, VT e Aldershot: Ashgate Publishing Lda.

Scherer, F.M. 2006. The evolution of music markets. In Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (eds.), ***Handbook of the economics of art and culture: Volume 1***: 123-143. Amsterdão: North-Holland.

Periódicos Científicos

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarships. ***Journal of Computer-Mediated Communication***, 13(1): 210-230. Publicado online a 17 de Dezembro de 2007. Acedido a 3 de Dezembro de 2013 em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

Cayari, C. 2011. The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. ***International Journal of Education & the Arts***, 12(6). Publicado a 8 de Julho de 2011. Acedido a 12 de Outubro de 2013 em: <http://www.ijea.org/v12n6/>

Welsh, J. S. 2009. Pay what you like—No, really: Why copyright law should make digital music free for noncommercial uses. ***Emory Law Journal***, 58(6): 1495-1535. Publicado em 2009. Acedido em Fevereiro de 2013 em: <http://www.law.emory.edu/student-life/law-journals/emory-law-journal/content/archive/volume-58/volume-58-issue-6.html>

Teses

Costa, M. C. D. 2010. ***Comunicação na Internet: A rede social MySpace – Um estudo de caso***. Tese de Mestrado em Relações Interculturais, Universidade Aberta.

Guerreiro, M. 2011. *A indústria musical na era do P2P e da Web 2.0: Novos desafios*. Tese de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ISCTE.

Lopes, D. A. B. 2010. *Representação artística nas redes sociais: Uma abordagem baseada no Facebook*. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Comunicação e Artes, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

Oliveira, M. M. M. 2012. *Do CD ao MP3: A sociedade da Informação, os novos media e a indústria musical*. Tese de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ISCTE.

Vieira, J. S. P. 2008. *Música 2.0: Consumos musicais digitais. As possibilidades e desafios*. Tese de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ISCTE.

Imprensa

Allen, L. 2009. How pirate downloads are killing off music. *The Sun*. Publicado a 25 de Setembro de 2009. Acedido a 12 de Outubro de 2012 em:
<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/features/2652698/Lily-Allen-on-why-illegally-downloading-music-isnt-harmless.html>

Fitzgerald, B. 2012. Most popular sites 2012: Alexa ranks the 500 most-visited websites. *The Huffington Post*. Publicado em Setembro de 2012. Acedido a 20 de Novembro de 2013 em:
http://www.huffingtonpost.com/2012/08/09/most-popular-sites-2012-alexa_n_1761365.html

Friedlander, W. 2013. Facebook adds verified accounts, following Twitter's lead. *Chicago Tribune*. Publicado a 30 Maio de 2013. Acedido a 20 de Junho de 2013 em:
http://articles.chicagotribune.com/2013-05-30/entertainment/sns-201305301417reedbusivariety1200489849-20130530_1_facebook-page-rival-twitter-verified-accounts

Greenwald, D. 2011. Digital DIY music platform Bandcamp finds its footing with artists like Amanda Palmer, Sufjan Stevens and RJD2 [Updated]. *Los Angeles Times*. Publicado a 2 Janeiro de 2011. Acedido a 20 de Junho de 2013 em:
http://latimesblogs.latimes.com/music_blog/2011/01/bandcamp-is-a-diy-site-for-musicians.html

Irvine, C. 2011. Specific Media acquires MySpace. *Specific Media*. Publicado a 29 de Junho de 2011. Acedido a 20 de Junho de 2013 em:
<http://www.specificmedia.com/press/159>

La Monica, P. R. 2006. Google to buy YouTube for \$1.65 billion. *CNN Money*. Publicado a 9 de Outubro de 2006. Acedido a 20 de Junho de 2013 em:
http://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/

Pareles, J. 2002. David Bowie, 21st-century entrepreneur. *The New York Times*. Publicado a 9 de Junho de 2002. Acedido a 8 de Outubro de 2012 em: <http://www.nytimes.com/2002/06/09/arts/david-bowie-21st-century-entrepreneur.html?pagewanted=all&src=pm>

Peoples, G. 2012. Business matters: Teens listen to music most on YouTube, pay for music more than other age groups, Nielsen study says. *Billboard.biz*. Acedido a 12 de Outubro de 2012 em: <http://www.billboard.biz/bbbiz/industry/digital-and-mobile/teens-listen-to-music-most-on-youtube-pay-1007829352.story>

Rosman, K. 2012. Behind that celebrity tweet: How social-media sites like Twitter, Tumblr and Facebook woo stars to boost traffic and ad sales. *The Wall Street Journal*. Publicado a 29 de Maio de 2012. Acedido a 20 de Junho de 2013: <http://online.wsj.com./article/SB10001424052702303674004577434474251628002.html>

Sellers, P. 2006. MySpace Cowboys. *CNNMoney*. Publicado a 29 de Agosto de 2006. Acedido a 20 de Junho de 2013 em: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/09/04/8384727/index.htm

Estudos Estatísticos

Obercom. 2012. *A Sociedade em rede em Portugal 2012 - A Internet em Portugal*. Disponível em: <http://www.obercom.pt/content/178.cp3>

Sites

Alexa - <http://www.alexa.com/>

BandCamp – www.bandcamp.com

Facebook – www.facebook.com

Grooveshark – www.grooveshark.com

Last.fm - <http://www.lastfm.com.br/>

MySpace – www.myspace.com

SoundCloud – www.soundcloud.com

Spotify – www.spotify.com

Twitter – www.twitter.com

YouTube – <http://www.youtube.com>

Páginas dos Músicos

A Jigsaw

A Jigsaw Blog - <http://www.ajigsawmusic.blogspot.pt/>
BandCamp - <http://ajigsaw.bandcamp.com/>
Blog Antena 3 - <http://www.rtp.pt/icmblogs/rtp/ajigsaweuropa/>
Facebook - <https://www.facebook.com/ajigsaw>
MySpace - <http://www.myspace.com/ajigsaw>
Site Oficial - <http://www.ajigsaw.net/>
Twitter - <https://twitter.com/ajigsaw>
YouTube - <http://www.youtube.com/aJigsawtv>

Anaquim

Facebook - <https://www.facebook.com/anaquimbanda>
MySpace - <https://myspace.com/anaquim.info>
O Safari do Duende - <http://anaquimafrica.blogspot.pt/>
Twitter - <https://twitter.com/Anaquimmusic>
YouTube - <http://www.youtube.com/user/anaquimTv>

Azevedo Silva

BandCamp - <http://azevedosilva.bandcamp.com>
Facebook - <https://www.facebook.com/azevedosilva>
MySpace - <http://www.myspace.com/azevedosilva>
YouTube - <http://www.youtube.com/user/OAzevedoSilva>

Birds Are Indie

BandCamp - <http://birdsareindie.bandcamp.com/>
Birds Are Indie Blog - <http://birdsareindie.blogspot.pt/>
Facebook - <https://www.facebook.com/BirdsAreIndie.music>
MySpace - <http://www.myspace.com/birdsareindie>
Twitter - <https://twitter.com/birdsareindie>
YouTube - <http://www.youtube.com/user/birdsareindie>

David Fonseca

David Fonseca Weblog - <http://davidfonseca.blogs.sapo.pt>
Facebook - <https://www.facebook.com/davidfonsecamusic>
MySpace - <http://www.myspace.com/davidfonseca>
Site Oficial - <http://www.davidfonseca.com>
Twitter - <https://twitter.com/davidfonseca>
YouTube - <http://www.youtube.com/user/davidfonsecamusic>

Gobi Bear

BandCamp - <http://gobibear.bandcamp.com/>
Facebook - <https://www.facebook.com/gobibear>

MySpace - <https://myspace.com/gobi.bear>

YouTube - <http://www.youtube.com/user/gobibearmusic>

Innerthoughts

BandCamp - <http://innerthoughts.bandcamp.com/>

Facebook - <https://www.facebook.com/innerthoughts>

Innerthoughts Blog - <http://innerthoughtsband.blogspot.pt/>

MySpace - <http://www.myspace.com/innerthoughts78>

Twitter - <https://twitter.com/innerthoughtsba>

YouTube - <http://www.youtube.com/user/Innerthoughts2011>

Noiserv

BandCamp - <http://noiserv.bandcamp.com/>

Facebook - <https://www.facebook.com/noiserv>

MySpace - <http://www.myspace.com/noiserv>

Site Oficial - <http://www.noiserv.net/>

Twitter - <https://twitter.com/noiserv>

YouTube - <http://www.youtube.com/user/noiserv>

Rita Redshoes

Facebook - <https://www.facebook.com/pages/Rita-Redshoes/109035581465?fref=ts>

MySpace - <https://myspace.com/ritaredshoes>

Raybowmaker by Rita - <http://rainbowmaker.blogspot.pt>

Twitter - <https://twitter.com/redshoesrita>

YouTube - <http://www.youtube.com/ritaredshoes>

ANEXOS

ANEXO I

Plataformas – Ano de Criação e Datas de Adesão

DATAS DE CRIAÇÃO E ADESÃO ÀS PLATAFORMAS

Para uma leitura mais fácil, considerou-se pertinente construir tabelas que mostrem as datas de criação das plataformas estudadas e, nos casos em que é visível, as datas de adesão dos músicos inquiridos aos referidos serviços.

PLATAFORMAS	ANO DE CRIAÇÃO
<i>MySpace</i>	2003
<i>Facebook</i>	2004
<i>YouTube</i>	2005
<i>Twitter</i>	2006
<i>BandCamp</i>	2008

Tabela 1 – Data de Criação das Plataformas Estudadas

ENTREVISTADOS	<i>MySpace</i>	<i>Facebook</i>	<i>YouTube</i>	<i>Twitter</i>	<i>BandCamp</i>
A Jigsaw	2005	2009	2009	2009	S/INF
Anaquim	2006	2007	2010	2009	N/A
Azevedo Silva	S/INF	2010	2012	N/A	S/INF
Birds Are Indie	2010	2011	2010	2011	S/INF
David Fonseca	2005	2007/2009 ³²	2007	2009	N/A
Gobi Bear	2010	2010	2012	N/A	S/INF
Innerthoughts	2006	2010	2011	2012	S/INF
Noiserv	2006	2009	2006	2009	S/INF
Rita Redshoes	2007	2009	2007	2009	N/A

Tabela 2 – Data de Adesão dos Músicos Inquiridos às Plataformas Estudadas

NOTA:

S/INF - A informação acerca da data de adesão não se encontra visível.

N/A - O músico não marca presença nesta plataforma.

³² O perfil pessoal do músico foi criado a 2007 e a página a 2009.

ANEXO II

Informações Acerca das Entrevistas

INFORMAÇÕES ACERCA DOS ENTREVISTADOS

De forma a organizar a análise das entrevistas, foi elaborada uma tabela com o nome dos projectos, data de criação, data e número da entrevista.

Nº DA ENTREVISTA	PROJECTO	DATA DE CRIAÇÃO	DATA DA ENTREVISTA
1	A Jigsaw	1999	28 de Maio de 2013
2	Anaquim	2007	8 de Julho de 2013
3	Azevedo Silva	2006	20 de Maio de 2013
4	Birds Are Indie	2010	2 de Maio de 2013
5	David Fonseca	2003	8 de Agosto de 2013
6	Gobi Bear	2010	29 de Abril - 1 de Maio de 2013
7	Innerthoughts	2010	21 de Maio de 2013
8	Noiserv	2005	17 de Maio de 2013
9	Rita Redshoes	2006	23 de Maio de 2013

Tabela 3 – Informações Acerca das Entrevistas e Entrevistados

ANEXO III

A Jigsaw – Percurso Musical e Entrevista

A JIGSAW

a) Percurso Musical e Discografia

Inspirados pelos géneros *folk*, *blues* e *country*, os conimbricenses João Rui e Jorri juntaram-se em 1999 para dar vida a A Jigsaw. O primeiro EP foi lançado em 2004, marcando o início de uma série de trabalhos com grande popularidade em território nacional e internacional. Em 2007 Susana Ribeiro juntou-se à dupla e, no mesmo ano, lançaram o primeiro longa-duração. O ano de 2009 ficou marcado pelo segundo álbum da banda e pela realização de inúmeros concertos dentro e fora de Portugal. Após a edição do segundo disco, entrou para o colectivo Marco Silva e, em 2010, iniciaram uma *tournee* europeia que narraram num *blog* associado à rádio Antena 3. O mais recente disco saiu em 2011, tendo contado com a colaboração de vários músicos. A página do projecto no *Facebook* dá conta de uma nova formação em 2013 com João Rui, Jorri, Guilherme Pimenta e Maria Côrte. São conhecidos pela sua música *indie folk* multi-instrumentista.

2004	“From Underskin” EP
2007	“Letters From The Boatman”
2009	“Like The Wolf”
2010	“Like The Wolf Uncut”
2011	“Drunken Sailors & Happy Pirates”

b) Entrevista

A presente entrevista foi realizada no dia 28 de Maio de 2013, via *e-mail*. As questões foram introduzidas por uma breve apresentação da investigadora e dos objectivos do estudo.

1. Marcam presença como A Jigsaw em diversas plataformas *online*, como por exemplo o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*. Em que momento começaram a usar este formato para promover a vossa carreira musical?

A J. - Dado que a nossa actividade musical começou numa época em que ainda não haviam estas plataformas online, suponho que se possa dizer que começámos

a usar as mesmas assim que elas foram disponibilizadas e começaram a ter um maior impacto. 2005 é a data do nosso registo no Myspace que foi a primeira ferramenta séria para a divulgação musical.

2. Que motivos vos levaram a fazê-lo?

A J. - No seguimento da questão anterior, a partir do momento que sentimos a adesão massificada das pessoas que gostam de música a estas plataformas, esse foi motivo mais do que suficiente para que também dedicássemos mais tempo à divulgação da nossa música online, bem como o aumento de conteúdos específicos para as pessoas que seguiam o nosso trabalho. Mas creio que terá sido apenas em 2008, na altura das gravações do nosso segundo álbum “Like The Wolf” que intensificámos as nossas iniciativas com estes mesmos conteúdos (blog de estúdio etc). Isto porque este álbum veio na sequência do anterior “Letters From The Boatman” de 2007, onde aumentou drasticamente a nossa base de “fãs” e assim já havia uma grande “população” que iria seguir essas mesmas iniciativas. Antes disso talvez não fosse tão pertinente.

3. Já seguiam outros músicos nestes moldes antes de acompanharem a tendência?

A J. - Sim e não: Não porque fizemos parte dessa tendência na altura em que se concretizou e sim porque ao mesmo tempo que o fazíamos íamos seguindo o trabalho de músicos de referência que o estavam a fazer como nós. Mas é uma resposta ambígua. Tendo em conta que o primeiro site de um músico foi o do David Bowie ainda nos anos 80, antes de outro qualquer tentar a façanha, então a resposta seria sempre sim.

3.1. E hoje, estão a par das publicações nos perfis musicais de outros artistas?

A J. - Sim, são plataformas que nos permitem estar actualizados em relação a músicos amigos bem como outros cujo trabalho admiramos. Acaba por se criar uma espécie de rede invisível e vamos seguindo (às vezes mais esparsamente) o trabalho e outras publicações de outros artistas.

4. A gestão e a actualização das vossas páginas é feita por vocês ou contam com o apoio de outras pessoas?

4.1. No caso de contarem com apoio externo, trata-se de um apoio profissional ou informal (família/amigos)?

A J. - Esse trabalho foi sempre feito por nós. Desde cedo percebemos que o nosso trabalho como músicos também incluía esta faceta (às vezes) de escritório. Vamos tendo ajuda de designers no que diz respeito ao design gráfico, como o caso do Luís Belo que nos desenhou todo o imaginário do nosso ultimo trabalho “Drunken Sailors & Happy Pirates”, mas depois os conteúdos, esses somos sempre responsáveis por eles.

5. Qual o lugar que a Internet ocupa na gestão da vossa actividade musical?

A J. - É seguro dizer que nesta altura, a internet ocupará um lugar cimeiro na gestão de qualquer actividade ao nível das artes. Não só a nível de booking e divulgação de eventos, como ferramenta de contacto com outras pessoas ligadas à actividade. E também para trocar ideias acerca de músicas. Antigamente teria que se levar uma cassette com uma “demo” para mostrar ao resto da banda. Agora com uns cliques de rato, em menos de 1 minuto a dita demo está na caixa de correio dos outros membros, acelerando assim o processo.

6. Entre os conteúdos que disponibilizam nas vossas páginas encontram-se fotografias exclusivas, temas da vossa autoria, informações acerca dos vossos concertos, entre outros. Como escolhem os materiais que partilham?

A J. - Como desde cedo também compreendemos que deveríamos construir uma identidade bem própria, então decidimos que aquilo que partilhamos terá necessariamente que servir e ser um espelho da mesma. De tal forma que tentamos sempre que a mensagem (fotos, temas, etc) sejam consistentes com aquilo que a nossa música representa.

7. Para além do *blog* oficial da banda, em 2010 inauguraram um *blog* dedicado à vossa *tournee* europeia. Como surgiram estes dois espaços *online*? Qual o impacto de cada um no vosso percurso?

A J. - Este blog foi a continuação natural do que tínhamos inaugurado na gravação do “Like The Wolf”. Durante a 1ª Parte dessa tour europeia as pessoas

podiam acompanhar as nossas mensagens diárias, textos e fotos da estrada no nosso blog da banda. Como esse blog teve bastante impacto, acabámos por ser convidados pela Antena 3 para continuar esse trabalho num blog da Rádio. E assim o fizemos, mas continuando sempre a publicar no anterior blog – Criávamos textos distintos para cada um dos blogues, o que nos obrigou a um maior trabalho, especialmente por estarmos em tour, onde nem sempre a internet ou o tempo abundam. Teve um excelente impacto, porque sentimos que as pessoas iam seguindo de perto o nosso trabalho além fronteiras e isso foi nos dando mais visibilidade em Portugal.

8. Acreditam que este uso das plataformas *online* vos ajuda a manter uma ligação mais próxima com os vossos ouvintes? De que forma? Intensificando a relação com aqueles que já vos conheciam, proporcionando um aumento do vosso público?

A J. - Sim, uma dos principais objetivos no uso destas plataformas é exactamente o de estreitar as relações da nossa música com os nossos ouvintes. E a pergunta já contém a resposta: há naturalmente uma maior proximidade com as relações anteriores e também há uma maior visibilidade para outro público a que não chegaríamos de outra forma. O blog da Antena 3 é um bom exemplo disso. Aliás, uma das grandes vantagens destas plataformas ao invés dos sites mais convencionais, ou clássicos, como o caso do nosso www.ajigsaw.net é que aos sites só vão as pessoas que lá querem ir enquanto nestas novas plataformas, acaba-se por chegar a pessoas que provavelmente se não fosse através delas (sem contar com rádios, tv, jornais ou revistas) nunca nos iriam conhecer.

8.1. Que outros aspectos são importantes para esta relação?

A J. - Há que não esquecer que se tratam de plataformas com visibilidade mundial e cuja informação vão chegar a todo o mundo - e mesmo que não cheguem, há essa possibilidade. O que significa que o Julgo que terá de haver sempre bom senso naquilo que se publica, até porque é muito fácil cair na tentação de se escrever mais do que se deve ou personalizar demasiado alguns assuntos. Mas não nos podemos esquecer que quando publicamos algo nestas plataformas, estamos a fazê-lo com a identidade da banda. Então e dado que a banda tem mais do que um elemento e os conteúdos são geridos por

toda a banda individualmente e em grupo, tem que haver por vezes uma certa censura pessoal naquilo que se decide publicar. É uma relação pessoal porque a banda é constituída por pessoas e são pessoas que entram em contacto com a banda, mas não se pode esquecer a tal identidade.

9. Como tem sido, no vosso ponto de vista e de acordo com as vossas expectativas, a adesão às vossas páginas?

A J. - Tem havido uma boa adesão às nossas páginas e aos conteúdos que nelas proporcionamos. Sabemos que há sempre um aumento de pessoas a consultar as nossas páginas sempre que aparecemos em plataformas de divulgação nacional e/ou internacional, portanto já sabemos que essa adesão depende em parte também dessa maior exposição mediática.

10. Em que medida os comentários dos ouvintes influenciam a criação de novos projectos musicais?

A J. - Não influenciam. Quando muito poderão ser uma bússola para onde olhamos para saber qual o tipo de recepção que está a ter o nosso trabalho, mas em medida alguma condicionam o processo da criação de novos projectos.

11. Consideram que a distribuição de conteúdos *online* se pode relacionar com a venda de CDs, *merchandising* e/ou bilhetes para concertos? Em que sentido?

A J. - Sim, porque na medida em que essa distribuição de conteúdos serve também como marketing, se essa mesma distribuição for feita em termos e como forma de trazer um tom mais apelativo em relação à “marca”, então é natural que depois haja um aumento da venda de cds, merch ou venda de bilhetes.

Muito obrigada pelo vosso contributo.

Há algum aspecto que queiram acrescentar?

A J. - Em relação à pergunta 11, há que distinguir este processo, porque o que estará sempre em primeiro lugar é a criação, a parte artística. E os cds são a concretização desse primeiro ponto, bem como os concertos onde se celebra essa criação. Será no entanto importante lembrar que tudo o resto gravita em torno da arte. A importância destas plataformas será sempre o de atrair as pessoas a

este ponto fulcral que é a arte. Mas como é necessária a sustentabilidade do projecto para que essa Arte seja possível, então esta distribuição de conteúdos tem que ser abordada de forma muito profissional e tem que fazer parte do trabalho de um artista. Isto quando não há toda uma máquina (como as editoras ou assessores de imprensa) por detrás do músico/artista que assegure essa comunicação com o/um público.

ANEXO IV
Anaquim - Percurso Musical e Entrevista

ANAQUIM

a) Percurso Musical e Discografia

Inicialmente um projecto a solo de José Rebola, mas depressa transformado num quinteto composto por José Rebola, Filipe Ferreira, Pedro Ferreira, Luís Duarte e João Santiago, Anaquim foi lançado oficialmente em 2007, em Coimbra, e estreou-se em 2008 na Rádio Universidade de Coimbra. No mesmo ano foi distinguido na compilação “Novos Talentos FNAC 2008”. Ao primeiro EP, lançado em 2008, seguiram-se dois álbuns, um em 2010, integrando a lista dos dez melhores álbuns nacionais do ano seleccionada pelos leitores da Revista Blitz, e outro em 2012. O grupo tem corrido palcos português, além de ter marcado presença numa das edições da Ibero-American Week na Hungria. Recentemente, os músicos tiveram oportunidade de partir rumo ao continente africano para uma *tournee* que relataram num *blog* criado para o efeito. O projecto tem um trau a *folk* e *country*, com um toque de *jazz* e *swing*.

2008	“Prólogo” EP
2010	“As Vidas dos Outros”
2012	“Desnecessariamente Complicado”

b) Entrevista

Entrevista realizada a 8 de Julho, via *e-mail*. As questões foram precedidas por uma breve apresentação da investigadora e dos objectivos do estudo.

1. Marcam presença como Anaquim em diversas plataformas *online*, como por exemplo o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*. Em que momento começaram a usar este formato para promover a vossa carreira musical?

A - É curiosa a influência das plataformas online na génese desta banda, uma vez que no início Anaquim era somente um projeto a solo, cujas músicas foram (relutantemente) colocadas no myspace, para indagar a opinião de algumas pessoas. Assim sendo, não diria que estão presentes desde o dia 1, porque esse "dia" foi reservado para a composição dos temas, mas pode-se seguramente

dizer que estão presentes desde o dia 2!

2. Que motivos vos levaram a fazê-lo?

A - Como disse, a ideia era que servisse inicialmente como uma espécie de montra dos temas, acessíveis de borla para quem quisesse. Numa fase posterior, quando nos firmámos no Facebook, com a banda já formada, o objectivo era outro, o de criar proximidade e diálogo com o público, sem nunca descurar o conteúdo media e a informação, naturalmente. Sentimos que conseguimos obter respostas instantâneas junto das pessoas que nos seguem, e para uma banda que faz da actualidade um bastião isso é muito importante.

3. Já seguiam outros músicos nestes moldes antes de acompanharem a tendência?

A - Sim, desde há uns anos que se tornou patente a importância da montra online, e já vínhamos a acompanhar os nossos artistas favoritos deste modo.

3.1. E hoje, estão a par das publicações nos perfis musicais de outros artistas?

A - Claro, não só isso, como por exemplo a colaboração com a Ana Bacalhau que originou o tema "O meu Coração" foi mais fácil devido a este diálogo online, e com o facto de nos podermos inteirar do trabalho uns dos outros, especialmente dos que despontam.

4. A gestão e a actualização das vossas páginas é feita por vocês ou contam com o apoio de outras pessoas?

4.1. No caso de contarem com apoio externo, trata-se de um apoio profissional ou informal (família/amigos)?

A - Estamos bastante à vontade no mundo da informática, portanto tem sido tudo sempre nossa iniciativa. Aliás, no nosso caso, como se pretende a dinamização diária destas plataformas, é mais fácil que seja assim.

5. Qual o lugar que a Internet ocupa na gestão da vossa actividade musical?

A - Ocupa um lugar importante, porque implica a não dependência de intermediários ou estarmos sujeitos a slots mediáticos, como acontece na rádio, imprensa ou televisão.

6. Entre os conteúdos que disponibilizam nas vossas páginas encontram-se fotografias exclusivas, temas da vossa autoria, informações acerca dos vossos concertos, entre outros. Como escolhem os materiais que partilham?

A - O material é escolhido de maneira a testar conteúdos e também criar interesse junto do público. Gostamos que as pessoas sintam vontade de ir passando pelas nossas páginas, e não somente deixar um "Like" uma vez.

7. Recentemente criaram um *blog* onde relatam a vossa *tournee* em África. O que vos levou a fazê-lo? Qual a resposta dos ouvintes?

A - A *tournee* em África foi uma oportunidade tão única que sentimos que era quase egoísmo guardar as experiências só para nós. O facto de termos um *blog* diário fazia com que relatássemos as imagens e emoções ainda com elas na pele e assim as partilhássemos com quem aparecia pelo *blog*. Estabelecer um contacto diário com a Internet em África foi uma aventura, mas conseguimos, e a resposta foi muito positiva, com mais de 5.000 visitas ao *blog*.

8. No final de 2012 transmitiram um ensaio *online*, onde tocaram os temas mais votados pelo vosso público. Como surgiu esta ideia? Quais os resultados?

A - A ideia não foi originalmente nossa, já muitas bandas e artistas o fizeram, mas pareceu-nos uma ideia que se enquadrava na nossa forma de estar. Uma vez que ensaiamos numa sala que já está naturalmente preparada para isso, porque é parte de uma escola de música, foi fácil levarmos a cabo essa iniciativa, com uma resposta muito positiva junto do público, como pudemos acompanhar em tempo real. Estranho foi não ouvir palmas no fim de cada tema. :)

9. Acreditam que este uso das plataformas *online* vos ajuda a manter uma ligação mais próxima com os vossos ouvintes? De que forma? Intensificando a relação com aqueles que já vos conheciam, proporcionando um aumento do vosso público?

A - Sim, acreditamos, aliás, esse é talvez o nosso maior móbil. As pessoas que já nos conhecem vão conhecendo e comentando os conteúdos que saem, e também é fácil para elas partilhar o que gostam com as pessoas que ainda não nos conhecem. O facto é que deve estar a resultar porque o nosso público tem vindo a aumentar.

9.1. Que outros aspectos são importantes para esta relação?

A - É importante que haja algum bom senso também nas plataformas online, para não entupirmos o feed das pessoas. Tentamos que as nossas intervenções sejam sempre cativantes e doseadas, como se quer de qualquer conversa.

10. Como tem sido, no vosso ponto de vista e de acordo com as vossas expectativas, a adesão às vossas páginas?

A - Vamos com 17.000 subscritores da nossa página do Facebook, o que para uma banda de Coimbra com exposição mediática limitada é muito bom. :)

11. Em que medida os comentários dos ouvintes influenciam a criação de novos projectos musicais?

A - Objectivamente, é difícil que influenciem. Mas subjectivamente, a reacção das pessoas aos temas que nós vamos fazendo e mostrando molda sempre um pouco os temas futuros.

12. Consideram que a distribuição de conteúdos *online* se pode relacionar com a venda de CDs, *merchandising* e/ou bilhetes para concertos? Em que sentido?

A - A partir do momento em que as pessoas conhecem, é mais fácil que sigam e acompanhem. O público português não é muito amigo de ir a concertos de bandas que não conhece, ou de comprar os seus CDs. Assim, os conteúdos online apresentam a banda, e se as pessoas gostam é mais fácil que adquiram os CDs e venham aos concertos.

ANEXO V

Azevedo Silva – Percurso Musical e Entrevista

AZEVEDO SILVA

a) Percurso Musical

Oriundo de Lisboa, Luís Azevedo Silva lança-se numa carreira a solo em 2006 com o nome Azevedo Silva. No mesmo ano sai o primeiro EP, promovido em solo nacional e internacional. No ano seguinte lança o primeiro álbum divulgado em vários países europeus. O seu segundo disco é lançado em 2008, ano em que se estreia no continente americano com a participação num festival em Brasília. Os concertos que deu nesse ano culminaram num álbum ao vivo. Em 2010 dá a conhecer um novo longa-duração com colaboração de vários músicos nacionais. O seu último disco até à data saiu em 2012. Durante o seu percurso, Filipe Grácia tem acompanhado o artista participando nos seus trabalhos. Na sua página de *Facebook*, o seu estilo é caracterizado como “urbano-depressivo”, mas a imprensa tem-no apelidado de “fado *indie*”.

2006	“Clarabóia” EP
2007	“Tartaruga”
2008	“Autista”
2009	“Ao Vivo na Sociedade”
2010	“Carrossel”
2012	“Monja Mihara”

b) Entrevista

A seguinte entrevista foi realizada via correio electrónico no dia 20 de Maio de 2013, após uma apresentação breve dos objectivos do trabalho e da investigadora.

1. Marcas presença como músico em diversas plataformas *online*, como por exemplo o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*. Em que momento começaste a usar este formato para promover a tua carreira musical?

AS - Para precisar melhor, não estou no Twitter. Comecei a usar as redes sociais logo desde início. Na altura o Facebook não era muito usado em Portugal mas tínhamos o Myspace e outros espaços. Através desse site para músicos, conheci muita gente que, não sendo artista, estava ligada ao meio e trocava mensagens

comigo.

2. Que motivos te levaram a fazê-lo?

AS - Não tenho meios financeiros para partilhar a minha música de outras maneiras e, portanto, as redes sociais são boas para dar a conhecer o meu trabalho.

3. Já seguias outros músicos nestes moldes antes de acompanhares a tendência?

AS - Sim. Comecei a segui-los porque tinha um programa de autor na Rádio Zero e andava sempre informado sobre as bandas novas nesta plataforma.

3.1. E hoje, estás a par das publicações nos perfis musicais de outros artistas?

AS - Muito pouco. Tenho pouco tempo para gerir tudo o que quero fazer.

4. A gestão e a actualização das tuas páginas é feita por ti ou contas com o apoio de outras pessoas?

4.1. No caso de contares com apoio externo, trata-se de um apoio profissional ou informal (família/amigos)?

AS - É feita por mim. Por isso estão tantas vezes desactualizadas.

5. Qual o lugar que a Internet ocupa na gestão da tua actividade musical?

AS - É muito importante. Faço contactos através do Facebook e email. Só depois contacto telefonicamente.

6. Entre os conteúdos que disponibilizas nas tuas páginas encontram-se fotografias exclusivas, temas da tua autoria, informações acerca dos teus concertos, entre outros. Como escolhes os materiais que partilhas?

AS - Tendo não dar nada de muito privado e quase sempre relacionado com a minha actividade musical ou com algo que me interessou e quis partilhar (ex: livros, filmes, artigos, música).

7. Permites a audição e *download* gratuitos de muitos dos teus temas. Que razões te levam a fazê-lo? Qual tem sido a resposta dos ouvintes?

AS - Acho que tudo começou com a ideia de partilhar o trabalho, sem grandes restrições. Talvez por achar que, quando comecei, ainda se vivia muito da ideia de que um single vendia um disco. Eu queria deixar que o público pudesse ouvir os meus temas livremente. Quem gostasse mesmo da música, ia querer ajudar-me. Mas o dinheiro não era e nunca foi a principal razão para fazer isto. Possivelmente, também julgámos que chegaríamos a mais ouvintes. E chegámos. A reacção foi sempre boa porque, segundo eles, os downloads gratuitos estavam associados a música mais experimental ou mal gravada. Lembro-me que na altura houve várias bandas com qualidade a mudarem essa ideia.

8. Acreditas que este uso das plataformas *online* te ajuda a manter uma ligação mais próxima com os teus ouvintes? De que forma? Intensificando a relação com aqueles que já te conheciam, proporcionando um aumento do teu público?

AS - Acho que há uma relação com mais interacções mas não diria próxima porque, no fundo, ninguém sabe nada de muito privado sobre mim. Por vezes é uma boa maneira de conhecer pessoas novas, que são sugeridas por amigos.

8.1. Que outros aspectos são importantes para esta relação?

AS - Da minha parte, acho que é importante estar presente e falar com as pessoas. Só costumo responder quando estou disponível (isso às vezes leva semanas) mas não deixo ninguém sem resposta. Só por lapso. Acho que isso é importante.

9. Como tem sido, no teu ponto de vista e de acordo com as tuas expectativas, a adesão às tuas páginas?

AS - Não sei dizer, honestamente. Acho que tenho gente a seguir-me que nunca procurei, por isso poderia concluir que a adesão é boa. No entanto, parece-me escassa para poder ser um caso sério de popularidade. Claro que gostava de ter sempre mais mas isso só acontece com outro tipo de investimentos. Quer de tempo, quer de dinheiro.

10. Em que medida os comentários dos ouvintes influenciam a criação de novos projectos musicais?

AS - O meu processo de composição é muito fechado. Duvido que influenciem. Só se forem os comentários idiotas que algumas pessoas deixam nas redes sociais ou nos jornais, por exemplo. Mas, de uma maneira geral, sigo mais as ideias e sugestões dos meus amigos.

11. Consideras que a distribuição de conteúdos *online* se pode relacionar com a venda de CDs, *merchandising* e/ou bilhetes para concertos? Em que sentido?

AS - Penso que sim. Há muito espaço para criatividade e partilha. As pessoas podem passar a admirar um projecto depois de verem uma entrevista ou uma actuação ao vivo. Podem sentir-se mais próximos do artista, achá-lo um bom comunicador, achar que tem uma boa presença.

ANEXO VI
Birds Are Indie - Percurso Musical e Entrevista

BIRDS ARE INDIE

a) Percurso Musical e Discografia

Birds Are Indie é um duo musical nascido em 2010 em Coimbra, constituído por Joana Corker e Ricardo Jerónimo. Começaram a escrever temas juntos, de forma descomprometida, e acabaram por lançar o primeiro EP através de uma *netlabel*. Seguiram-se outros EP e, em 2012, o primeiro longa-duração. No mesmo ano integraram a colectânea “Novos Talentos FNAC 2012”. O seu percurso conta com inúmeros concertos em Portugal e Espanha, nomeadamente na zona da Galiza. Têm recebido atenção da imprensa nacional e estrangeira, que caracteriza o seu som com *indie pop*. Contam com a colaboração de Henrique Toscano ao vivo e em estúdio.

2010 “Love Birds, Hate Pollen” EP

“Life is Long” EP

2011 “Ok, It’s Christmas” EP

2012 “How Music Fits Our Silence”

“One Two Three Four” EP

b) Entrevista

A entrevista que se segue foi realizada via correio electrónico no dia 2 de Maio de 2013. As questões foram antecedidas por uma breve apresentação da investigadora e dos objectivos deste estudo.

1. Marcam presença como Birds Are Indie em diversas plataformas *online*, como por exemplo o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*. Em que momento começaram a usar este formato para promover a vossa carreira musical?

BAI - Desde o início que criámos o Myspace para ser mais fácil partilhar as primeiras músicas que gravámos. Todas as outras plataformas foram sendo criadas gradualmente, em poucas semanas/meses, à medida que havia necessidade e tempo.

2. Que motivos vos levaram a fazê-lo?

BAI - Cada plataforma tem algumas especificidades técnicas, para além de que algumas pessoas seguem mais frequentemente um tipo de plataforma e outras pessoas seguem outras. A diversidade, estando minimamente actualizada, ajuda sempre.

3. Já seguiam outros músicos nestes moldes antes de acompanharem a tendência?

BAI - Sim, a música tem uma enorme importância nas nossas vidas desde a adolescência e, nos últimos 10 anos a internet tem sido mais uma forma de conhecermos e acompanharmos bandas.

3.1. E hoje, estão a par das publicações nos perfis musicais de outros artistas?

BAI - Sim, é uma fonte importante, a vários níveis.

4. A gestão e a actualização das vossas páginas é feita por vocês ou contam com o apoio de outras pessoas?

4.1. No caso de contares com apoio externo, trata-se de um apoio profissional ou informal (família/amigos)?

BAI - Por nós, exclusivamente.

5. Qual o lugar que a Internet ocupa na gestão da vossa actividade musical?

BAI - Tem um papel muito importante, pois é relativamente fácil e consegue chegar rapidamente a centenas ou milhares de pessoas.

6. Entre os conteúdos que disponibilizam nas vossas páginas encontram-se fotografias exclusivas, temas da vossa autoria, informações acerca dos vossos concertos, entre outros. Como escolhem os materiais que partilham?

BAI - Divulgamos aquilo que fazemos propositadamente para divulgar, sejam músicas, vídeos, fotos promocionais, eventos, posters, etc. E também algumas outras coisas que se tornem pertinentes, como fotos dos concertos ao vivo.

7. Permitem a audição e *download* gratuito de alguns dos vossos temas. Que razões vos levam a fazê-lo?

BAI - Por um lado parece-nos uma boa forma de chegar mais facilmente a mais

gente, por outra, também é uma forma de agradecimento.

8. Durante o mês de Abril decidiram partilhar com os ouvintes que subscrevem a vossa *newsletter* um *cover* por semana. Como surgiu a ideia destes “*sunday covers*”? Qual foi a resposta dos ouvintes?

BAI - A ideia foi precisamente retribuir a vontade de várias centenas de pessoas nos acompanharem também através das nossas newsletters. Numa altura em que muito do que nos chega à caixa de correio é "lixo", ter interesse em receber mais um mail regular de uma banda é um motivo que nos deixa contentes. As newsletters tomam tempo a ler e dão trabalho a fazer, por isso, têm de pelo menos tentar ser interessantes. A esta ideia juntámos outra que foi a de ocupar alguns domingos a gravar versões de músicas de que gostamos, ao primeiro take e apenas com um microfone. Pareceu-nos perfeito juntar estas duas coisas.

9. Acreditam que este uso das plataformas *online* vos ajuda a manter uma ligação mais próxima com os vossos ouvintes? De que forma? Intensificando a relação com aqueles que já vos conheciam, proporcionando um aumento do vosso público?

BAI - É exactamente isso...

9.1. Que outros aspectos são importantes para esta relação?

BAI - Manter as coisas o mais actualizadas e apelativas possível.

10. Como tem sido, no vosso ponto de vista e de acordo com as vossas expectativas, a adesão às vossas páginas?

BAI - Não temos propriamente expectativas, nem criámos metas, por isso é sempre bom de registar o facto de haver um crescimento constante, com picos mais fortes de visualização após circunstâncias como concertos ou novos lançamentos.

11. Em que medida os comentários dos ouvintes influenciam a criação de novos projectos musicais?

BAI - Agradecemos muito os comentários, sejam eles mais emotivos ou mais racionais, mas normalmente não influenciam a nossa criação musical. Podem influenciar outras coisas à volta, como por exemplo a forma como lidar com as

plataformas online, mas não influenciam directamente a escrita e composição.

12. Consideram que a distribuição de conteúdos *online* se pode relacionar com a venda de CDs, *merchandising* e/ou bilhetes para concertos? Em que sentido?

BAI - Achamos que uma coisa potencia a outra. É difícil alguém comprar um CD só pela capa (embora algumas vezes já nos tenha acontecido), por isso é natural que as pessoas gostem de ouvir alguma coisa antes de pensar em comprar... Ou mesmo antes de decidirem ir a um concerto, onde depois até poderão comprar um disco... Nós enquanto ouvintes também funcionamos assim...

ANEXO VII
David Fonseca – Percurso Musical e Entrevista

DAVID FONSECA

a) Percurso Musical e Discografia

David Fonseca estreou-se como *solo act* em 2003, lançando o seu primeiro álbum que contou com uma promoção pouco convencional: uma série de concertos realizados em universidades portuguesas. Natural de Leiria, participou em vários projectos e colaborações com outros músicos nacionais. Em 2005 lançou o seu segundo disco que alcançou o primeiro lugar do *top* nacional. Em 2007, o seu terceiro álbum é antecedido pelo lançamento *online* de um vídeo do *single* “Superstars II”, realizado pelo músico, que obteve um enorme número de visualizações. Foi nomeado artista do ano pela revista Blitz e convidado para actuar no festival SXSW - *South by Southwest*, no Texas, EUA. A sua visibilidade internacional continuou a crescer com concertos em vários locais da Europa e, mais tarde, no Brasil. O ano de 2009 ficou marcado pelo lançamento de um novo trabalho e pela criação da comunidade *online* *Amazing Cats Club*, nomeado segundo o seu estúdio – *Castle of the Amazing Cats*. Em 2011 ganhou o prémio “Pop eye artista revelación europeo” em Cáceres. Um ano depois lançou um livro de fotografia “Right Here, Right Now”, bem como o seu último disco até à data. Durante a sua carreira foi nomeado para vários prémios da *pop* e tornou-se porta-voz para a Associação Fonográfica Portuguesa.

2003	“Sing Me Something New”
2005	“Our Hearts Will Beat as One”
2007	“Dreams in Colour”
2008	“12.04.08 Coliseu Dreams in Colour Live”
2009	“A Cry 4 Love Vynil EP” “Between Waves”
2012	“Seasons – Rising” “Seasons – Falling”

b) Entrevista

A seguinte entrevista foi realizada por telefone a 8 de Agosto de 2013, depois de um contacto com o *manager* do músico via e-mail. As questões foram precedidas de uma

pequena apresentação da investigadora e dos objectivos do estudo. Com a autorização do músico, a entrevista foi gravada e transcrita de forma literal nas páginas que se seguem.

1. Marcas presença como músico em diversas plataformas *online*, como por exemplo o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*. Em que momento começaste a usar este formato para promover a tua carreira musical?

D.F. - Através dos formatos sociais, basicamente desde que eles apareceram. Eu acho que antes disso eu já tinha uma comunidade virtual online já grande antes de surgir estes... este fenómeno das redes sociais, porque em 2000 eu lembro-me que, acho que foi em 2000, fiz o meu primeiro site que se chamava littleboyworld. E este site era um site que já tinha muitas... tinha muitas características de uma rede social, ou seja, tinha um blog, mas era um blog que dava para comentar, eu respondia às pessoas, havia uma série de assuntos que raramente tinham a ver com música, que eram outras coisas, tinham a ver com outros interesses meus, fosse o cinema, fosse a fotografia, fossem coisas do dia a dia, questões... questões que se passassem nessa altura, etc. E isso fez com que essa comunidade, quando finalmente chegaram as redes sociais, ela já era um bocadinho grande, ou seja, a primeira rede social, acho eu, onde eu estive foi o MySpace, porque era aquela que tinha uma direcção exclusiva praticamente para a música na altura, e eu lembro-me que passado pouco tempo a rede que mais cresceu depois em Portugal foi o Hi5, por incrível que isso possa parecer, também estive ligado a essa rede... E depois basicamente essas redes todas morreram e acabou por aparecer o Facebook que basicamente foi o que delineou o fim das outras, não é? E a partir de... eu acho que todas as redes que apareceram eu sempre me coloquei nas redes antes sequer de elas atingirem um grande grau de popularidade porque a ideia era que sempre que aparecia uma rede social eu juntava-me imediatamente à rede e criava um perfil público de músico de forma – porque eu não sabia se essas redes iam vingar ou não, e houve muitas redes que não vingaram –, eu lembro-me de estar inscrito pelo menos em seis ou sete redes sociais, porque a ideia era que se as pessoas, a certa altura apercebi-me, se era nesse sítio que as pessoas iam estar, iriam estar diariamente, então provavelmente teria de ser o sítio que eu, para promover aquilo que eu fazia,

teria que estar também. Por isso acho que estive nas redes sociais quase desde o início de todas elas.

2. Que motivos te levaram a fazê-lo?

D.F. - Basicamente a promoção, em primeiro lugar a promoção da minha actividade. Agora, depende das redes porque por exemplo o MySpace era uma rede que claramente lidava essa... essa vertente, não é, de mostrar a minha actividade. Agora redes como o Facebook, por exemplo, são redes radicalmente diferentes porque são redes sociais que têm uma interacção muito maior que aquela que as outras redes permitiam e aqui sim é preciso ao falar não só daquilo que eu faço – eu até posso dizer que a minha rede social do Facebook, que é provavelmente a principal de todas, eu devo falar 20% da minha actividade e tudo... e os restantes 80% não são sobre a minha actividade – portanto é muito parecido com o meu primeiro site, o primeiro site original que eu tive, onde aquilo que era principal no site não era necessariamente a minha actividade. Isto porque eu acho que ninguém quer estar ligado a um artista que só fala do próximo concerto que vai dar ou da última música que saiu. Eu acho que a oportunidade que existe numa rede social é uma pessoa poder mostrar outro lado das coisas que não necessariamente aquele que tem a ver com a promoção mais directa daquilo que faz e isso é para mim a grande vantagem de estar perto com as pessoas que de alguma forma seguem a minha música, que acho que é a razão número 1 pelo qual as pessoas se ligam à rede, mas depois também descobrir outras coisas e podermos ser um bocadinho mais directos na forma de interagir uns com os outros.

3. Já seguias outros músicos nestes moldes antes de acompanhares a tendência?

D.F. – Se eu seguia músicos, era isso? Sim, eu sempre segui. Aliás, acho que aprendi muito a ver porque... a ver os outros, como é que os outros faziam, esta ideia de interacção nas redes sociais e como é que eles começavam a fazer as coisas, especialmente músicos internacionais, porque a maior parte deles tem mais experiência, está ligado a equipas que têm experiência, têm equipas de marketing, etc. Eu não tenho nada disso, não é, portanto eu tenho que aprender a ver como é que os outros fazem um bocadinho para depois poder seguir um bocadinho os passos de como é que as bandas efectivamente se integram nas

redes sociais e como é que o fazem de uma forma, pronto, que seja apetecível. Agora, eu acho que depois tem a ver com cada um não é? Eu acho que a minha rede social... eu acredito que eu faço gestão da minha rede social de uma forma muito pessoal, quer dizer, não é bem a forma como a maior parte dos artistas faz a sua gestão virtual, não é? Não... Porque eu ponho muito mais, não da minha vida pessoal, mas do meu input pessoal na rede do que propriamente uma coisa mais fria. Porque eu observo que a maior parte das redes sociais ligadas à música são geralmente – talvez a ordem seja inversa – são 80% ligadas à actividade e 20% ligadas depois a outras coisas que não sejam necessariamente ligadas à actividade. E a minha não é de todo assim, é o contrário, portanto não acho que haja nenhuma vantagem em estar a emitir sistematicamente notícias e coisas relativas à minha actividade porque acho que isso é cansativo e acho que a razão pela qual as pessoas se ligam à minha música não é exclusivamente para saberem quando vai sair a próxima música ou quando é que eu vou tocar, etc. Quer dizer, são dados que são interessantes para quem me segue mas que haveria outros, há outros dados mais interessantes para quem me segue que gostariam de saber e acho que é a forma melhor para estar junto delas.

3.1. E hoje, estás a par das publicações nos perfis musicais de outros artistas?

D.F. - Se eu continuo a par? Continuo, sim, continuo, obviamente que sim, continuo a ver o que os outros fazem.

4. A gestão e a actualização das tuas páginas é feita por ti ou contas com o apoio de outras pessoas?

4.1. No caso de contares com apoio externo, trata-se de um apoio profissional ou informal (família/amigos)?

D.F. - Não, é feita exclusivamente por mim, não há ninguém a tratar disso a não ser eu.

5. Qual o lugar que a Internet ocupa na gestão da tua actividade musical?

D.F. - Na gestão da actividade, quer dizer, nenhuma, porque eu acho que a música não tem bem a ver com aquilo que... acho que é um segundo plano, eu tento gerir a minha actividade musical antes, não é a rede que me faz fazer uma música, ou seja, eu acho que a rede serve para promover uma coisa que já está

feita, ou que faz parte de outro plano que não necessariamente o virtual. Portanto, tem um papel grande, mas um papel grande posteriormente a ser feito, não é? Portanto, primeiro de tudo está uma gestão musical que tem a ver com outras coisas que não a rede e a rede é apenas um dos lados da gestão musical, não necessariamente uma coisa que aponta para um sentido específico para fazer música ou alguma coisa do género.

6. Entre os conteúdos que disponibilizas nas tuas páginas encontram-se fotografias exclusivas, temas da tua autoria, informações acerca dos teus concertos, entre outros. Como escolhes os materiais que partilhas?

D.F. - Não escolho, eu acho que vou pondo tudo à medida que vai acontecendo, porque – e estamos a falar aqui exclusivamente do Facebook, neste caso – porque o Facebook não é mais do que uma timeline, ou seja, se eu colocar uma coisa às dez da manhã hoje, provavelmente uma pessoa que só entra online às oito da noite já não a vai ver, porque as timelines são depois tão grandes que a pessoa não recua assim tanto para poder ver uma coisa que aconteceu às dez da manhã. O que quer dizer que eu partilho efectivamente as coisas à medida que elas vão acontecendo porque não há mal nenhum – a não ser que uma pessoa fosse exagerada, não é, não ter um excesso de 50 posts por dia – mas não há nada de exagerado em continuamente estar a mostrar o que se faz, especialmente porque, repara, eu às dez da manhã posso estar a dizer que vou tocar daqui a dias em Faro e ao meio dia já posso estar a pôr uma fotografia de um gato, quer dizer, é um bocado indiferente a forma como... e não é calculada a forma como faço isso, eu não tenho uma agenda que sigo para pôr coisas na rede, muito pelo contrário. Eu no fundo, no fundo, eu ajo perante a rede exactamente como outra qualquer pessoa age, portanto, põe as coisas quando lhe apetece, diz o que lhe apetece, é uma rede muito livre. Agora, no meio disto tudo, também falo da minha actividade. E é assim que eu escolho as coisas, quer dizer, à medida que elas acontecem.

7. Realizas regularmente *webisódios* que acompanham o teu percurso. Como surgiu esta ideia?

D.F. - Olha, essa ideia surgiu por causa do Nuno Markl, porque eu já tinha... eu já tinha feito, eu já tinha visto coisas do género também lá fora, mas a certa

altura eu participei numa coisa, num webisódio do Nuno Markl, aqui há uns anos atrás – há muitos anos atrás – e achei que era um formato muito curioso, porque era um formato muito simples, muito curto, e que dava para estabelecer uma relação de curiosidade para com as pessoas, sobre o que é que estaria ali. Obviamente que os webisódios acabam por ter que ser coisas algo criativas e que não são apenas uma ilustração de uma canção ou alguma coisa do género, porque tem de ter uma espécie de um argumento, uma história, há qualquer coisa sempre a acontecer. Mas sim, fiz uns webisódios, os primeiros já foi há anos atrás, foi em 2007 talvez, que tenha feito os primeiros, na altura para promover o disco *Dreams In Colour*, e resultaram muito bem e acabei por fazer mais, ao longo dos anos acabei por fazer vários, uns para promover discos, outros para promover espectáculos, quer dizer, fiz várias coisas dentro dessa denominação. Um webisódio no fundo é uma espécie de um pequeno argumento de um minuto ou dois que é filmado de forma muito simples, geralmente sem grandes meios, mas que dentro da rede consegue ter algum factor de surpresa e de poder viajar um bocadinho pelas redes sociais de forma simples. Às vezes uns funcionam melhor do que outros não é, porque uma pessoa nunca pode saber o que é que inclusivamente nas redes vai soar a algo que pode ser disseminado nessa plataforma ou não, mas é uma boa forma e simples de poder fazer chegar a mensagem de uma forma um bocadinho mais original.

8. Acreditas que este uso das plataformas *online* te ajuda a manter uma ligação mais próxima com os teus ouvintes? De que forma? Intensificando a relação com aqueles que já te conheciam, proporcionando um aumento do teu público?

D.F. - Eu tenho a certeza que se mantém um elo mais estreito, nem que seja pelo facto de eu partilhar coisas que, como eu disse, a maior parte delas nada tem a ver com música. E quando não tem a ver com música tem a ver com um lado mais pessoal da minha pessoa – volto a frisar, não exactamente da minha vida pessoal mas do lado, do lado pessoal daquilo que eu vejo, daquilo que eu gosto, daquilo que me move... Eu acho que isso aproxima as pessoas sempre, não é? Acho que é inevitável que as pessoas possam conhecer um bocadinho mais da minha pessoa consoante aquilo que eu ponho que não diz que... que não fala exclusivamente de uma promoção. E eu acho que isso sim, que isso acaba por trazer as pessoas de uma forma, pelo menos de uma forma um bocadinho mais

aberta para saberem efectivamente quem é que eu sou e o que é que eu faço, o que é que eu penso para fora das canções que elas ouvem normalmente.

8.1. Que outros aspectos são importantes para esta relação?

D.F. – Como assim que outros aspectos?

Que esforços é que colocas para tornar esta relação mais estreita?³³

D.F. – Não sei, eu acho que efectivamente é isso que eu disse, tem a ver com o facto de eu partilhar coisas que não dizem única e exclusivamente respeito à música e outras coisas da minha vida.

9. Com que objectivo criaste o “Amazing Cats Club”?

D.F. - O Amazing Cats surgiu porque na altura, como a rede era muito grande e havia muitas pessoas que me faziam as mesmas questões sistematicamente, que eram coisas do género “quando é que eu vou lançar uma música que eu toco ao vivo mas nunca foi editada”, “onde é que estão os lados B”, “porque é que eu não gravo as versões que eu faço para saída comercial”... e eu não queria, de facto, fazer muitas destas coisas como uma saída comercial para o público em geral, achava que não, que não era uma coisa que interessasse ao público em geral e eis que de facto interessavam a um grupo de pessoas que cada vez era maior. E então o Amazing Cats Club surge na tentativa de fazer algo exclusivamente para as pessoas que estão mais perto do projecto e que têm mais interesse pelo projecto. É um clube que... basicamente é um clube não é, aquilo que se chamava antigamente um clube de fãs. Hoje em dia já não tem bem essa denominação, porque nós fazemos uma coisa que é um bocadinho mais alargada do que isso, mas que... mas que pronto, tem uma série de vantagens. As pessoas que fazem parte do Amazing Cats Club têm directo acesso sempre primeiro aos bilhetes que se vendem nos espectáculos, são os que ficam sempre sentados à frente, são os que entram primeiro nos concertos quando há concertos no Coliseu, têm uma espécie de um tratamento especial, não é? E depois fazem... nós fazemos lançamentos exclusivos para este clube, eu todos anos – acho que nos últimos quatro anos já – no Natal, nós fazemos um lançamento exclusivo para este clube

³³ De modo a clarificar os objectivos, foi necessário reformular a questão.

que só as pessoas que fazem parte do clube é que têm acesso a esses lançamentos e nós distribuimos por correio os CDs, já fizemos um DVD ao vivo, exclusivamente para as pessoas que estão mais perto do projecto.

10. Como tem sido, no teu ponto de vista e de acordo com as tuas expectativas, a adesão às tuas páginas?

D.F. – Olha, eu... sabes que eu nunca tive nenhuma expectativa, eu apenas fiz às páginas e depois logo se via o que acontecia. Mas eu acho que ultrapassou sempre, de longe, aquilo que eu esperava, porque quer dizer, o meu Facebook, neste momento, tem 250000 pessoas associadas. São muitas pessoas, quer dizer, são muitas pessoas e que participam, não todas obviamente, mas uma grande parte delas participa muito activamente nas minhas páginas e naquilo que eu faço. Por isso, eu não tinha expectativas mas ultrapassou a ideia de que eu alguma vez pudesse imaginar, quer dizer, não tinha um número que tinha em mente, mas para mim já é surpreendente ter 250000 pessoas, por exemplo, agregadas ao Facebook.

11. Em que medida os comentários dos ouvintes influenciam a criação de novos projectos musicais?

D.F. - Em nada, absolutamente em nada, porque eu acho que a criação musical nada tem a ver com a opinião de quem me segue, portanto, a criação musical tem mais a ver com aquilo que eu próprio sinto e que eu quero fazer e isso não é delineado pelo gosto da pessoas, ou por aquilo que as pessoas gostam ou não, ou desejam mais ou não, isso nada tem a ver uma coisa com a outra. Portanto, eu não acho que a expectativa do público seja uma coisa que eu tenha que preencher, não é, que eu tenha de alguma forma... Eu acho que a única coisa que eu devo ao público que me segue é fazer as coisas o melhor que eu conseguir, agora não necessariamente aquilo que me pedem ou aquilo que gostavam que acontecesse, porque acho que isso não funciona efectivamente assim.

12. Consideras que a distribuição de conteúdos *online* se pode relacionar com a venda de CDs, *merchandising* e/ou bilhetes para concertos? Em que sentido?

D.F - Pode, claro que sim, claro que pode porque as pessoas acabam por estar ligadas a uma rede que vêem todos os dias e isso pode influenciar obviamente a

vontade de querer estar perto deste projecto ou de querer ouvir estas músicas, claro que sim. Apesar de não ser uma coisa tão simples de avaliar, e de saber efectivamente se as redes ajudam ou não por exemplo à venda de merchandising ou de CDs, quer dizer, não faço ideia, eu não sei se essa relação existe dessa forma, mas pelo menos ficam mais perto do projecto, isso sim. Agora, que talvez tenham vontade de ir ver os concertos ao vivo, isso de certeza, porque o CD, como é copiável, é uma coisa que não é... que qualquer pessoa em qualquer momento pode agarrar sem ter de o pagar, a realidade que temos é essa. E portanto eu acho que funciona muito mais a ideia de fazer as pessoas sair de casa para nos ir ver ao vivo, isso sim, isso acontece muito. Por exemplo se eu for tocar a Castelo Branco e estiver uma semana antes a dizer “Olá Castelo Branco, eu vou tocar aí daí a uma semana, quem é que aparece?” é óbvio que isto tem alguma influência no número de pessoas que vão estar nesse concerto do que se eu não dissesse nada, não é? Portanto, eu acho que sim, eu acho que tem uma influência directa nalgumas coisas, noutras é difícil para mim de avaliar.

Há algum aspecto que queiras acrescentar?

D.F - Não, não... Acho que só que a rede social é uma coisa que é quase essencial nos dias que correm porque... eu lembro-me que aqui há uns tempos houve um erro qualquer no Facebook que me cortou a página – cortaram-me a página durante uma semana. Não faço ideia porquê, eu lá consegui entrar em contacto com eles e acho que houve um erro qualquer no sistema e tinham... tinham-me apagado a página. E eu nessa altura entendi, como não tinha a página, como tinha ficado sem ela, que... o quão nós éramos hoje em dia dependentes das redes sociais para comunicar porque de facto é muito difícil comunicar fora das redes sociais porque não tem o mesmo peso, não tem a mesma... o mesmo grau directo para com as pessoas, porque mesmo que eu tenha um site – e tenho um site – ou mesmo que eu possa fazer comunicados através dos media, quer dizer, os media não vão publicar tudo aquilo que nós pedimos para publicarem, ou cada press release que nós fazemos. Portanto eu percebi que a rede social era de facto uma coisa que era... era impreterível ter, qualquer pessoa que queira comunicar aquilo que está a fazer e que esteja numa actividade em que esteja sempre a fazer coisas, que é inevitável que ela tenha que existir porque efectivamente é o sítio onde as pessoas todas estão.

ANEXO VIII
Gobi Bear – Percorso Musical e Entrevista

GOBI BEAR

a) Percurso Musical e Discografia

Gobi Bear é o projecto musical do vimaranense Diogo Pinto, iniciado em 2010. Apesar de ter nascido para a participação num concurso de bandas, depressa evoluiu para mais sério. O primeiro EP foi lançado em 2011 e outros dois se seguiram em 2012, ano em que integrou o “Novos Talentos FNAC 2012”. O seu segundo trabalho foi considerado um dos cinco melhores EP’s do ano para o *Musica Dot Com* e um dos 40 melhores EPs nacionais de 2012 para A Trompa. O Seu último trabalho foi considerado um dos 12 melhores discos portugueses do ano pela *Silly Pompons*. O músico tem corrido o país em concertos e recentemente estreou-se no estrangeiro numa *tournee* pela Europa. As suas influências são variadas, destacando-se o *indie-folk*, género normalmente atribuído ao seu trabalho pela imprensa.

2011	“Demo” EP
2012	“LP” EP
	“Mais Grande” EP

b) Entrevista

A presente entrevista foi realizada por *e-mail* entre os dias 29 de Abril e 1 de Maio. Antes das questões seguiu uma apresentação sucinta da investigadora e dos objectivos do presente estudo. Como foi referido, a realização de uma entrevista nestes moldes pode levar a ambiguidades na percepção das questões. Assim, neste caso, o contacto com o músico foi mais prolongado, de modo a clarificar o sentido de uma das questões, nomeadamente a 5.

1. Marcas presença como Gobi Bear em diversas plataformas *online*, como por exemplo o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*. Em que momento começaste a usar este formato para promover a tua carreira musical?

GB - Por acaso não utilizo o Twitter, mas está para breve, é só arranjar um tempinho. Comecei a usar plataformas de divulgação online a partir do momento em que lancei o meu primeiro disco. Aliás, antes de o lançar

oficialmente, disponibilizei-o em streaming, por isso ainda antes de o lançar.

2. Que motivos te levaram a fazê-lo?

GB - Achei (e acho) que é, actualmente, a forma mais imediata de acesso a novos artistas.

3. Já seguias outros músicos nestes moldes antes de acompanhares a tendência?

3.1. E hoje, estás a par das publicações nos perfis musicais de outros artistas?

GB - Em resposta às duas questões: sim.

4. A gestão e a actualização das tuas páginas é feita por ti ou contas com o apoio de outras pessoas?

4.1. No caso de contares com apoio externo, trata-se de um apoio profissional ou informal (família/amigos)?

GB - Na página do Gobi Bear, só eu mexo. Como em tudo que o envolve.

5. Qual o lugar que a Internet ocupa na gestão da tua actividade musical?

GB - Não entendo o que queres dizer com gestão de actividade musical.

O que se pretende saber é qual o papel/importância da Internet em relação às actividades que fazem parte do teu projecto musical, desde a inspiração à composição, gravação, distribuição, gestão de concertos e outras relacionadas.³⁴

GB - Nesse sentido, a importância da internet é mínima. Uso-a sobretudo como meio de divulgação.

6. Entre os conteúdos que disponibilizas nas tuas páginas encontram-se fotografias exclusivas, temas da tua autoria, informações acerca dos teus concertos, entre outros. Como escolhes os materiais que partilhas?

GB - Geralmente, partilho aquilo que faz sentido partilhar para mais fácil acesso dos seguidores e para maior divulgação (informações de concertos e músicas). Para além disso partilho também fotografias, ou músicas de outras bandas, geralmente como forma de divulgação para amigos ou para profissionais por quem tenha enorme respeito. Se gosto do trabalho de alguém e o sigo, gosto de o

³⁴ De modo a clarificar os objectivos, foi necessário reformular a questão.

divulgar. Como gosto que o façam comigo, naturalmente.

7. Permites a audição e *download* gratuitos de muitos dos teus temas. Que razões te levam a fazê-lo? Qual tem sido a resposta dos ouvintes?

GB - Isso vem da minha experiência enquanto ouvinte. É mais fácil para mim fazer download de um disco antes de o ouvir, passá-lo para um leitor de mp3 e ouvir na rua do que ouvir no computador em casa. É assim comigo e com muita gente que conheço. Para além disso, como tenho sempre feito gravações dos discos em casa com com amigos, os custos são muito reduzidos, logo não sinto necessidade de lucrar com os discos. Como forma de divulgação, foi incrível. O meu LP EP conta agora com 162.803 downloads desde Fevereiro do ano passado, por isso acho que posso dizer que a resposta tem sido extraordinária.

8. Acreditas que este uso das plataformas *online* te ajuda a manter uma ligação mais próxima com os teus ouvintes? De que forma? Intensificando a relação com aqueles que já te conheciam, proporcionando um aumento do teu público?

8.1. Que outros aspectos são importantes para esta relação?

GB - Ajuda-me a manter uma relação muito mais próxima com os ouvintes. Quase de amizade. E gosto de fazer o mesmo nos concertos. É óptimo, porque chegam a tornar-se mais amigos do que fãs, nalguns casos.

9. Como tem sido, no teu ponto de vista e de acordo com as tuas expectativas, a adesão às tuas páginas?

GB - Bem superior ao que alguma vez esperava. Muita gente de fora do país também. Sem nunca ter tocado lá fora. É muito bom sentir essa aceitação e saber que tenho passado em rádios pela Europa fora.

10. Em que medida os comentários dos ouvintes influenciam a criação de novos projectos musicais?

GB - Influenciam os comentários dos ouvintes como de qualquer pessoa. Qualquer comentário (positivo, negativo ou indiferente) pode proporcionar uma boa ideia.

11. Consideras que a distribuição de conteúdos *online* se pode relacionar com a venda de CDs, *merchandising* e/ou bilhetes para concertos? Em que sentido?

GB - Está tudo relacionado. Acho que se os discos são gratuitos, um bilhete para um concerto já não parece tão caro. E eu, por exemplo, vendo na mesma os discos que tenho disponíveis para download. Há muita gente que gosta ainda de manter o objecto. Comecei a preparar as edições físicas depois de muita gente me pedir em finais de concertos se eu vendia o disco. Eu respondia que podiam fazer download legal e ainda assim, a vontade mantinha-se. É bom ainda ver que algumas práticas se mantêm. Eu próprio, também o faço.

ANEXO IX
Innerthoughts – Percurso Musical e Entrevista

INNERTHOUGHTS

a) Percurso Musical e Discografia

Innerthoughts é um projecto musical iniciado em 2010 pelas mãos de Adílio Sousa. Inicialmente um investimento individual do músico conimbricense, que chegou mesmo a lançar um EP a solo, em 2011 integrou novos colaboradores: Francisca Marques, Gabriel Salgado, Gonçalo Mourinho e Pedro Geraldo. Em 2012, já como quinteto, lançaram o primeiro álbum, que disponibilizaram para *download* gratuito na Internet. Receberam várias apreciações nacionais e internacionais e chegaram a ser contactados por uma rádio brasileira com o intuito de passar a sua música além-mar. O registo da banda tem fortes características *folk*, embora receba influências variadas. Actualmente, na sua página de *Facebook* apresentam-se como quarteto: Adílio Sousa, Francisca Marques, Gabriel Salgado e Renato Costa.

2010 “Before”

2012 “Innerthoughts”

b) Entrevista

A entrevista foi realizada no dia 21 de Maio, via e-mail, após uma breve apresentação da investigadora e dos objectivos do estudo.

1. Marcam presença como Innerthoughts em diversas plataformas *online*, como por exemplo o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*. Em que momento começaram a usar este formato para promover a vossa carreira musical?

I - Começamos a trabalhar a com as plataformas online a partir do momento em que tínhamos o CD pronto para divulgação, ou seja no início de 2012.

2. Que motivos vos levaram a fazê-lo?

I - Tendo como referência outros projectos musicais “menores” em termos de nome, verificamos que é um meio eficaz para chegar até às pessoas/público numa fase inicial. Não tendo como apoio uma grande promotora ou editora é a única forma de nos darmos a conhecer a curto/médio prazo.

3. Já seguiam outros músicos nestes moldes antes de acompanharem a tendência?

I - Sim, tanto a nível nacional como a nível internacional.

3.1. E hoje, estão a par das publicações nos perfis musicais de outros artistas?

I - É uma constante. Para além de seguirmos músicos/bandas que gostamos ajuda-nos a perceber que espaços/locais poderão estar disponíveis para nos apresentarmos em concerto.

4. A gestão e a actualização das vossas páginas é feita por vocês ou contam com o apoio de outras pessoas?

I - É feita totalmente por nós.

4.1. No caso de contarem com apoio externo, trata-se de um apoio profissional ou informal (família/amigos)?

I - Não contamos com apoio externo.

5. Qual o lugar que a Internet ocupa na gestão da vossa actividade musical?

I - A internet é extremamente importante na nossa gestão. Toda a nossa gestão passa pela internet, mesmo a nível de marcação de ensaios 😊. Temos a preocupação de criar conteúdos semanais de modo a que o nível dos feeds se mantenha elevado ou aumente mesmo. É através a internet que publicitamos os nossos concertos, geralmente os locais onde vamos tocar também fazem publicidade mais local a nível de cartazes, no entanto se queremos chegar a mais pessoas a internet é o núcleo central.

6. Entre os conteúdos que disponibilizam nas vossas páginas encontram-se fotografias exclusivas, temas da vossa autoria, informações acerca dos vossos concertos, entre outros. Como escolhem os materiais que partilham?

I - Os materiais são escolhidos mediante alguns aspectos: qualidade do material, o significado desse material para o projecto e de que forma pode transmitir o conceito de Innerthoughts

7. Permitem a audição e *download* gratuitos de muitos dos vossos temas. Que razões vos levam a fazê-lo? Qual tem sido a resposta dos ouvintes?

I - É uma forma de chegar a mais pessoas. Mesmo tendo em conta que permitimos a audição e *download* gratuitos já enviamos CD's para a Polónia, Alemanha e EUA. E uma das nossas músicas esteve como música ambiente na página de um bar alemão. Bloquear o acesso a conteúdos, hoje em dia, não faz grande sentido e vemos isso, também, na resposta dos ouvintes que fazem questão de falar connosco. Ou seja, a partilha também dá uma sensação de maior proximidade entre banda e ouvintes.

Agora essa partilha tem limites, sendo que a nossa licença permite a partilha livre para audição e uso pessoal mas não o permite para fins comerciais.

8. Acreditam que este uso das plataformas *online* vos ajuda a manter uma ligação mais próxima com os vossos ouvintes? De que forma? Intensificando a relação com aqueles que já vos conheciam, proporcionando um aumento do vosso público?

I - Já nos adiantamos a esta questão na pergunta anterior, mas sim intensifica ou melhor, fortalece a relação que já temos com os que já nos conhecem e proporciona um aumento do nosso público. No entanto, para esse efeito tem de haver um trabalho constante da nossa parte em dinamizar as várias plataformas online onde temos conteúdo.

8.1. Que outros aspectos são importantes para esta relação?

I - Respeito. Nunca deixar um ouvinte sem resposta. Sem eles não somos nada.

9. Como tem sido, no vosso ponto de vista e de acordo com as vossas expectativas, a adesão às vossas páginas?

I - Tem sido bastante bom, os números, por página, andam perto do milhar de audições e fãs. No youtube o vídeo do 1º single, a música “Story about silence”, já ultrapassou os 4 mil views.

10. Em que medida os comentários dos ouvintes influenciam a criação de novos projectos musicais?

I - Nos projectos musicais já existentes influenciam porque são uma motivação para continuarmos a trabalhar e a produzir novas canções. Agora no surgimento de novos projectos... talvez na perspectiva de um novo projecto em que se passa de boca em boca a ideia de que existe um novo projecto que a malta gosta, ou através do número de comentários por conteúdo, nesse aspecto também há uma grande influência. É o chamado hype ☺

11. Consideram que a distribuição de conteúdos *online* se pode relacionar com a venda de CDs, *merchandising* e/ou bilhetes para concertos? Em que sentido?

I - Sim, claramente. Muitas vezes na distribuição de conteúdos online já temos os CD's, e merchandising (pins, t-shirts, etc) também inseridos. Agora já na venda de bilhetes para concertos a situação é mais complexa, ainda não conseguimos perceber uma relação directa. Já demos concertos em locais com entrada gratuita praticamente lotados e outros menos compostos, como também já tivemos concertos a pagar bilhete com a sala praticamente cheia e outros com a sala praticamente vazia. Nesse ponto ainda não conseguimos tirar as devidas conclusões porque o nosso trabalho online é sempre o mesmo. O que pode variar será a promoção local efectuada pelas salas de espectáculo, mas sobre isso já não temos controlo.

ANEXO X
Noiserv - Percurso Musical e Entrevista

NOISERV

a) Percurso Musical e Discografia

Noiserv é o projecto musical de David Santos, nascido em 2005 em Lisboa, ano em que lançou o primeiro EP. É com o primeiro longa-duração, em 2008, que começa a ser reconhecido pelo público e pela imprensa, contando com concertos de promoção um pouco por todo o país e no estrangeiro, nomeadamente na Alemanha, Áustria, Inglaterra e Escócia. Em 2009 lança um *single* através de uma editora escocesa e em 2010 um segundo EP que divulga em vários palcos europeus. No mesmo ano participou na banda sonora do filme “José & Pilar”. O ano de 2012 ficou marcado por inúmeros concertos - destacando-se Macau – além colaborações Marco Martins e Rui Horta. É conhecido pelo uso de vários instrumentos pouco convencionais e é integrado, pela imprensa, no género alternativo, *indie*, experimental.

2005	“56010-92” EP
2008	“One Hundred Miles From Thoughtlessness”
2009	“Bullets on Parade” 7” Single
2010	“A Day In The Day Of The Days” EP
2011	“Mr. Carousel” 7” Single

b) Entrevista

A entrevista que segue foi realizada a 17 de Maio de 2013, via *e-mail*. Foi precedida por uma apresentação breve da investigadora e dos objectivos do presente estudo.

1. Marcas presença como Noiserv em diversas plataformas *online*, como por exemplo o Facebook, o Twitter e o YouTube. Em que momento começaste a usar este formato para promover a tua carreira musical?

N - Curiosamente na altura em que lancei o primeiro EP, 2005, foi precisamente a altura em que a popularidade destas plataformas online começou a ter alguma presença assídua na vida das pessoas. Lembro-me que começou pelo myspace, e a seguir vieram todas as todas. Como base nisto, sinto que desde o início do projecto noiserv que utilizo este formato para promoção.

2. Que motivos te levaram a fazê-lo?

N - O motivo é transversal a todas elas, conseguir que a minha música chegue às pessoas.

3. Já seguias outros músicos nestes moldes antes de acompanhares a tendência?

N - Realmente não, pois apenas tomei conhecimentos destas plataformas quando as comecei a usar para promover a minha música.

3.1. E hoje, estás a par das publicações nos perfis musicais de outros artistas?

N - Dentro dos possíveis vou tentando seguir os artistas que admiro, e dessa forma sempre que possível vou seguindo o que vão divulgando nos seus perfis.

4. A gestão e a actualização das tuas páginas é feita por ti ou contas com o apoio de outras pessoas?

4.1. No caso de contares com apoio externo, trata-se de um apoio profissional ou informal (família/amigos)?

N - A gestão é feita exclusivamente por mim, não me faria sentido de outra forma.

5. Qual o lugar que a Internet ocupa na gestão da tua actividade musical?

N - Acho que hoje em dia a internet é uma das plataformas mais fortes que existe para promoveres uma actividade musical.

6. Entre os conteúdos que disponibilizas nas tuas páginas encontram-se fotografias exclusivas, temas da tua autoria, informações acerca dos teus concertos, entre outros. Como escolhes os materiais que partilhas?

N - No fundo tento partilhar tudo aquilo que sinto ser interessante para as pessoas. Tudo aquilo que gostaria que os músicos que admiro partilhassem também.

7. O processo de criação do teu novo álbum vai ser acompanhado por uma série de episódios. Como surgiu esta ideia?

N - A ideia surgiu numa conversa com a Joana Dias da Antena3,

quando falávamos de encontrar uma ideia engraçada para dar às pessoas um pouco do processo de construção de um disco.

8. Acreditas que este uso das plataformas *online* te ajuda a manter uma ligação mais próxima com os teus ouvintes? De que forma? Intensificando a relação com aqueles que já te conheciam, proporcionando um aumento do teu público?

8.1. Que outros aspectos são importantes para esta relação?

N - As duas coisas, no fundo crias um veículo de comunicação directo entre ti e as pessoas que gostam do teu trabalho.

9. Como tem sido, no teu ponto de vista e de acordo com as tuas expectativas, a adesão às tuas páginas?

N - Nunca criei expectativas em relação a este assunto, tentei apenas partilhar as coisas da melhor maneira possível, independentemente do numero de pessoas que me seguissem. Hoje em dia, saber que 24 mil pessoas me cheguem no facebook deixa-me muito feliz.

10. Em que medida os comentários dos ouvintes influenciam a criação de novos projectos musicais?

N - Tudo influência tudo, a verdade é que faço música para quem gosta de a ouvir, e dessa forma, mesmo que inconscientemente se a opinião das pessoas pesar para um determinado factor vou pensá-lo com cuidado.

11. Consideras que a distribuição de conteúdos *online* se pode relacionar com a venda de CDs, *merchandising* e/ou bilhetes para concertos? Em que sentido?

N - Evidentemente, a venda de CDs ou merchandising, ou a venda de bilhetes para os teus concertos, depende muito do número de pessoas que conhecem e seguem o teu trabalho, se a distribuição de conteúdos online aumentar este número tudo o resto beneficia.

ANEXO XI

Rita Redshoes - Percurso Musical e Entrevista

RITA REDSHOES

a) Percurso Musical e Discografia

Oriunda de Loures, Rita Pereira passou por vários projectos até se estabelecer como *solo act*, em 2006, com o nome de Rita Redshoes. Inspirada pelo *folk* começa a trabalhar no seu disco de estreia, colocando um dos temas no *MySpace* e recebendo uma grande notoriedade. Este tema é integrado na colectânea “Novos Talentos FNAC 2007”. Em 2008 lança o seu primeiro álbum e é nomeada para Artista Português do ano (*MTV Europe Music Awards*) e para Melhor Revelação (Globos de Ouro). Recebe ainda a distinção de Artista Revelação pela Rádio Clube Português de Leiria e em 2009 recebe uma nomeação para os Prémios Espanhóis *Pop Eye de la Musica*. Junho de 2010 marca o lançamento do seu segundo disco, com colaborações de diversos músicos portugueses, que conduz à elaboração de um DVD de curtas-metragens de vários realizadores, baseadas nos seus temas. Em 2011 reedita o segundo álbum incluindo um documentário realizado por si e cria um espectáculo de *covers* de grandes nomes da música mundial que apresenta por todo o país. Tem colaborado regularmente com The Legendary Tiger Man e é porta-voz activa da Associação Fonográfica Portuguesa.

2008 “Golden Era”

2010 “Lights & Darks”

b) Entrevista

A presente entrevista foi realizada a 23 de Maio de 2013, após uma apresentação da investigadora e dos principais objectivos do estudo.

1. Marcas presença como Rita Redshoes em diversas plataformas *online*, como por exemplo o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*. Em que momento começaste a usar este formato para promover a tua carreira musical?

RR - Comecei numa outra plataforma chamada Myspace em 2006 e, na mesma altura, criei um blog chamado Rainbowmaker, onde disponibilizei pela primeira uma música minha. Entretanto surgiram novas plataformas e fui aderindo com

diferente informação sempre que me fez sentido e à medida que a carreira foi evoluindo.

2. Que motivos te levaram a fazê-lo?

RR - O meu primeiro impulso foi a ideia de partilha. Mostrar o meu universo criativo ou o meu estado de espírito, os meus interesses e gostos. Hoje em dia, há um outro lado, que continua na perspectiva da partilha mas tem também um carácter informativo sobre os projectos que vou fazendo, datas de concertos, etc.

3. Já seguias outros músicos nestes moldes antes de acompanhares a tendência?

RR - Essa conexão com outras pessoas, músicos e artistas de outras áreas sempre existiu, essa troca é um dos maiores propósitos das plataformas sociais. Ouvi inúmeras bandas e projectos no Myspace e contactei com alguns deles. Hoje em dia o facebook tomou conta de quase todos nós mas penso que para músicos no geral, deixa muita coisa de fora, é uma partilha muito mais dispersa.

3.1. E hoje, estás a par das publicações nos perfis musicais de outros artistas?

RR - Quando tenho algum tempo visito algumas páginas de artistas de quem gosto mas como quero ouvir a sua música, utilizo mais o Spotify.

4. A gestão e a actualização das tuas páginas é feita por ti ou contas com o apoio de outras pessoas?

RR - Não. Sou eu quem gere todas as páginas à excepção do meu site oficial que é feita pela minha agência.

4.1. No caso de contares com apoio externo, trata-se de um apoio profissional ou informal (família/amigos)?

RR - É um apoio profissional. É feito pela agência com quem trabalho a Vachier e Associados.

5. Qual o lugar que a Internet ocupa na gestão da tua actividade musical?

RR - Neste momento é impossível não ocupar muito espaço. A internet tornou-se o meio de comunicação mais poderoso e portanto não posso ser imune a isso. É mais rápido, mais barato e muitas vezes mais eficaz. Tornou-se uma espécie de

“diário” do que vou fazendo, onde e quando. Hoje em dia não faz sentido pensar-se em dar passos em termos de comunicação sem que as plataformas sejam uma questão central na promoção e comunicação.

6. Entre os conteúdos que disponibilizas nas tuas páginas encontram-se fotografias exclusivas, temas da tua autoria, informações acerca dos teus concertos, entre outros. Como escolhes os materiais que partilhas?

RR - O critério é o bom senso naquilo que partilho e que me faz sentido em termos profissionais, sendo que, enquanto música, há sempre um lado pessoal. Partilho aquilo que gostava que as pessoas ouvissem e soubessem acerca do meu trabalho.

7. Com que objectivo criaste o Redshoes Club?

RR - Com o objectivo de criar uma comunidade mais próxima, directa e disponível para o meu universo criativo, onde a informação chegue mais rapidamente.

7.1. Como te relacionas com os seus membros desta comunidade?

RR - Basicamente, as pessoas que pertencem a esta comunidade têm acesso a conteúdos exclusivos. Canções inéditas, edições especiais, bilhetes mais baratos etc. Ou seja, é uma tentativa de agradecer este interesse no meu trabalho e de estar mais perto.

8. Acreditas que este uso das plataformas *online* te ajuda a manter uma ligação mais próxima com os teus ouvintes? De que forma? Intensificando a relação com aqueles que já te conheciam, proporcionando um aumento do teu público?

RR - Acho que a vantagem que hoje existe com estas ferramentas é precisamente o estar mais próximo ou ilusoriamente mais próximos. Há uma partilha na primeira pessoa, com a possibilidade de diálogo, mostrando mais facilmente o que se faz. Isto ajuda a manter a relação com o público e a criar público novo.

8.1. Que outros aspectos são importantes para esta relação?

RR - Eu valorizo sobretudo a criatividade e honestidade nesta partilha.

9. Como tem sido, no teu ponto de vista e de acordo com as tuas expectativas, a adesão às tuas páginas?

RR - Tem sido boa e crescente aqui em Portugal e fora.

10. Em que medida os comentários dos ouvintes influenciam a criação de novos projectos musicais?

RR - Não diria que influenciam mas há um efeito de curiosidade por parte do público que ajuda a que se ponha metas e prazos para novos trabalhos saírem ou até abrir horizontes pelo feedback que vamos recebendo.

11. Consideras que a distribuição de conteúdos *online* se pode relacionar com a venda de CDs, *merchandising* e/ou bilhetes para concertos? Em que sentido?

RR - Pode. O facto de se partilhar a informação alerta as pessoas e por outro lado também é possível que essa venda seja feita online quer para o nosso país, quer para fora. Aliás, se o disco não estiver distribuído no mundo todo, muitas das vezes o online é a única possibilidade que existe para que esses conteúdos cheguem às pessoas. Também tem o lado cómodo, visto que não é preciso que as pessoas se desloquem para adquirir determinado item de um artista.

