INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Do analógico ao *streaming*: perspetiva dos artistas acerca da transformação da distribuição musical

Tânia Sofia Seca da Rocha

Mestrado em Cultura, Comunicação e Tecnologias de Informação

Orientador:
Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Do analógico ao *streaming*: perspetiva dos artistas acerca da transformação da distribuição musical

Tânia Sofia Seca da Rocha

Mestrado em Cultura, Comunicação e Tecnologias de Informação

Orientador:
Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

Agradecimento

A minha avó costumava dizer-me que "*tinha de estudar para ser a mulher de amanhã*". Agradeço-lhe por isso, porque foi definitivamente a frase que mais se repetiu na minha cabeça ao longo deste processo. Com certeza ficaria contente ao ver que não desisti.

Agradeço aos meus pais, por não me pressionarem a corresponder a qualquer expectativa ou a seguir um caminho que não fosse definido por mim mesma. Sem saberem, ajudaram-me a chegar onde estou, no meu próprio ritmo.

À minha irmã, por acreditar sempre que sou capaz de fazer mais e melhor, por não largar a minha mão e por ter sido a maior motivadora quando o desespero e o cansaço ameaçavam tomar conta.

Ao Alex D'Alva Teixeira, por ter aceitado ser entrevistado para este trabalho sem hesitação.

Ao meu orientador, o Professor Pedro Pereira Neto, por vezes sem conta me ter ajudado e acompanhado.

E a mim, por ter acreditado que era possível.

Resumo

A evolução tecnológica impactou a indústria musical em diversos níveis. Houve uma transição de uma era em que a distribuição musical se mantinha predominantemente física, para a normalização das plataformas de *streaming* de música. Perante estas mudanças, torna-se importante compreender a perspetiva dos artistas acerca das mesmas, e compreender que eventuais oportunidades ou desafios surgiram com a digitalização da indústria musical. Esta dissertação mantém o foco no artista enquanto objeto principal de estudo, pelo que foi adotada uma abordagem qualitativa com a realização de uma entrevista semiestruturada num estudo de caso sobre um artista musical.

O estudo conclui que esta transformação digital levou a que os artistas se adaptassem a novos formatos de distribuição, bem como a aliar essa estratégia à comunicação da sua música, que por sua vez também é desenvolvida com recurso ao digital, principalmente nas redes sociais *online*. Os resultados também confirmam que a distribuição digital e o *streaming* dão mais controlo aos artistas e tornam mais acessível a difusão de música. Por fim, verifica-se que esta democratização da distribuição musical implica maior atenção e aprendizagem da parte dos artistas quanto ao próprio processo de distribuir música e a tudo o que advém de uma presença no espaço digital enquanto artista.

Palavras-chave: indústria musical, transformação tecnológica, distribuição digital, artistas, marketing

Abstract

Technological developments have impacted the music industry on several levels. There has been a transition from an era in which music distribution was predominantly physical to the normalisation of music streaming platforms. Considering these changes, it is important to understand artists' perspectives on them and to understand what opportunities or challenges have arisen with the digitisation of the music industry. This dissertation focuses on the artist as the main object of study, so a qualitative approach was adopted with a semi-structured interview in a case study on a musical artist.

The study concludes that this digital transformation has led artists to adapt to new distribution formats, as well as to combine this strategy with the communication of their music, which in turn is also developed using digital resources, mainly on online social networks. The results also confirm that digital distribution and streaming give artists more control and make the dissemination of music more accessible. Finally, it appears that this democratisation of music distribution requires greater attention and learning on the part of artists regarding the process of distributing music and everything that comes with having a presence in the digital space as an artist.

Keywords: music industry, technological transformation, digital distribution, artists, marketing

Índice

Agradecimento iii

Resumo v

Abstract vii

Introdução 1

Capítulo 1. Revisão da Literatura 5

1.1. Comunicação em Rede 5

1.2. Indústrias Culturais e Criativas 6

1.3. O impacto do digital no setor cultural 11

1.4. A indústria musical 13

1.5. Marketing Tradicional e Cultural 14

1.6. Distribuição musical e impacto nos artistas 17

Capítulo 2. Metodologia 23

2.1. Hipóteses 23

2.2. Escolha do método 24

2.3. Amostragem e Recolha de Dados 24

2.4. Análise dos Dados 26

Capítulo 3. Resultados e Discussão dos dados 27

Conclusão 33

Referências Bibliográficas 37

Anexos 41

Anexo A 41

Anexo B 42

Anexo C 43

Anexo D 44

Anexo E 45

Introdução

A indústria musical está em constante mudança e desenvolvimento, com evoluções em todas as suas frentes.

Esta indústria foi a primeira a ser transformada pelo surgimento de plataformas *online* de distribuição de áudio ou *streaming*, mudando as vidas de vários músicos, tanto os de nome estabelecido como os mais novos (Baym, 2018; Haynes & Marshall, 2018, como citados em Hesmondhalgh et al., 2019).

Um produto musical passa por diversas fases e tem contacto com diversos agentes até chegar ao ouvinte. Uma área bastante investigada é a do consumo de música, especificamente como o público tem acesso e quais os padrões no final da "*supply chain*". Contudo, a investigação académica nem sempre se foca no artista, e nos fatores que influenciam as decisões acerca da distribuição. Estudar a distribuição musical é interessante pois tem um impacto direto no posicionamento e comunicação não só do produto musical em si, mas também do artista e da sua persona.

A indústria fonográfica teve início com difusão dos vinis (ou LP/Long Play) pela Columbia Records, em 1948, tendo ganho relevância na década seguinte e dominado o mercado entre 1960 e 1970 (Bartmanski, 2015). As cassetes apareceram no final da década de 1960 e os gravadores de cassete tornaram-se comuns nas casas das pessoas na década seguinte (Janssens et al., 2009). Os discos de vinil sofreram um declínio de vendas e o formato foi destronado pelo CD - *compact disc*, introduzido no mercado em 1983 (Bartmanski, 2015). O vinil foi, nesta altura, considerado como um formato esquecido para aqueles que trabalhavam pelo progresso tecnológico, tendo sobrevivido aos anos 90 graças a DJs e pessoas que lhes conferiram uma relevância simbólica (Bartmanski, 2015). O CD, por ser digital, transformou a forma como se consumia música, sendo o início da digitalização desta indústria.

O MP3 surge no final da década de 1990, devido à tecnologia de compressão acústica, que permitiu o compartilhamento dos ficheiros *online*, facilitando também a distribuição ilegal através da internet (Moschetta, 2017). Com a emergência dos ficheiros MP3, o iPod, que surgiu em pela primeira vez em 2001, tornou-se no dispositivo de reprodução mais popular na final dessa década, com o vinil a afirmar-se, ainda, como um formato em crescimento e registando um aumento de vendas, ao contrário do CD cujas vendas caíram, em 2012 (Bartmanski, 2015).

A possibilidade de duplicação dos CD com softwares de CD-*ripping* e CD-*burners* em computadores pessoais contribuíram para o declínio de vendas do formato (Janssens et al., 2009; Nunes, 2013).

O Napster, criado em 1999, introduziu uma forma de partilhar ficheiros *peer-to-peer* nova, conveniente e ilegal, permitindo aos utilizadores o acesso a uma biblioteca de músicas vasta, pelo que acabou por ser encerrado em 2001. Foi a Apple que mudou o paradigma de pirataria e downloads ilegais, com a criação de um modelo de negócio baseado na compra de música, e não na subscrição de um serviço - a iTunes Music Store, lançada em 2003, com 200,000 músicas prontas para compra (El Gamal, 2012). O sucesso da loja da Apple deu origem a outras plataformas que foram criadas posteriormente, tais como a Pandora em 2005, o Soundcloud em 2007 e o Spotify em 2008.

Com a disponibilização de ficheiros MP3 na internet, a pirataria digital tornou-se num problema ainda maior na indústria musical, pois surgia agora uma nova forma de as pessoas consumirem música de forma ilegal (Bockstedt et al., 2005; El Gamal, 2012; Koh et al., 2014). A regularização e legalização da distribuição digital começou com o lançamento da iTunes, a loja de música da Apple, em 2003 (El Gamal, 2012; Koh et al., 2014). Vários estudos foram feitos acerca do impacto do download ilegal de ficheiros *online*, alguns concluindo que estes tinham um efeito negativo nas vendas de música em formato físico - CD, vinil e cassetes - e outros concluindo que essa correlação é insignificante (Koh, 2014). O importante é que a internet tornou possível a coexistência de pirataria e distribuição digital legalizada pelas entidades competentes, sendo que apenas a distribuição digital gera lucro direto para os intervenientes da indústria da música (Koh, 2014).

Inicialmente, plataformas que se baseavam na subscrição do serviço falharam devido à relutância do consumidor em não "possuir", de facto, as músicas (Richardson, 2014). Este sentimento deu espaço para o sucesso da iTunes. O modelo de negócio do Spotify, a segunda plataforma mais utilizada para ouvir música em Portugal segundo o estudo Bareme Internet da Marktest (2022), baseia-se em subscrições grátis e premium, no qual os utilizadores podem usufruir do serviço de graça, com funcionalidades limitadas e divulgação de publicidade, ou, mediante o pagamento da subscrição, a versão “completa” e sem publicidade. Em 2011, pela primeira vez, as vendas de música digital ultrapassaram as vendas da música em formato físico (El Gamal, 2012).

A digitalização da distribuição da música trouxe mudanças a vários níveis. Hoje em dia, uma música em formato digital é “replicada e distribuída infinitas vezes com baixos custos de reprodução” (Bockstedt et al., 2005, p. 3), sem perda de qualidade, podendo também ser

sampled[1] e remisturada, gerando sempre lucro não só para os artistas como para as empresas discográficas (Bockstedt et al., 2005). Foi possível reduzir os custos de distribuição de música física ao optar pelo formato digital, aumentando também o "potencial para redistribuição" (Bockstedt et al., 2005, p. 3). Segundo Clemons, et al., o aumento da distribuição digital também potencializa a "competição entre empresas de música e os seus artistas" (Bockstedt et al., 2005, p. 4), pois os últimos têm a possibilidade de lançar música sem recorrer a formatos físicos como o CD. O estudo conduzido por Bockstedt (2005, p. 9) conclui que a distribuição de música digital traz mudanças em relação ao poder que os diferentes agentes da indústria musical têm: para os artistas, há "mais controlo de produção, distribuição, potencial aumento de lucro, mas diminuição de proteção de direitos autorais"; para a *label* ou editora, "perda de controlo sobre a produção e distribuição, e potencial diminuição de lucro".

Em Portugal, as editoras discográficas predominantes são a Sony Music Portugal, a Universal Music Portugal e a Warner Music Portugal, que são subsidiárias de empresas multinacionais e formam as "*major labels*". Até 2018, a EMI Music fazia parte do grupo de *majors*, até ser adquirida pela Sony Music Entertainment (Naves, 2011). Para além destas, existem inúmeras editoras independentes, bem como sub-editoras das *majors*, e existem diversos agentes na cadeia de valor da indústria discográfica (Porter, 1985, como citado em Naves, 2014). Dentro de uma *major label* encontra-se uma variedade de serviços, "desde a descoberta de um talento, à criação e composição de uma música e à sua colocação como produto final nas prateleiras de supermercado para venda" (Naves, 2011, p. 21) ou nas mais variadas plataformas de *streaming*. As editoras independentes têm à sua disponibilidade menos recursos, aliando-se, normalmente, a outras empresas para que o processo de distribuição musical seja mais eficaz (Naves, 2011).

As empresas de distribuição são responsáveis pela "promoção e gravação das obras gravadas" (Naves, 2011, p. 23), e lidam com a distribuição digital e/ou física da obra. Uma das maiores aliadas das editoras independentes em Portugal é a Altafonte, uma empresa espanhola que opera na Península Ibérica, Itália, América Latina e Estados Unidos e que tem como serviços a distribuição digital, distribuição física, marketing e promoção dos artistas, sincronização, gestão de direitos conexos e *publishing*. A distribuição também pode acontecer através de agregadores digitais como a Symphonic, DistroKid, TuneCore, CD Baby, Ditto, IDOL, entre outras - ferramentas que servem como intermediários e fazem o "upload" das obras

[1] Amplamente traduzido para "samplado" ou "amostrado"; significa que parte de uma gravação sonora (ou *sample)* foi reutilizada numa outra gravação.

para plataformas como o Spotify, Tidal, Apple Music e Deezer. Através destes agregadores, o artista pode distribuir a sua música para as plataformas de *streaming* sem recurso a uma editora discográfica, e com a possibilidade de receber até 100% dos lucros gerados pelas obras.

Antigamente, as editoras discográficas eram os principais agentes responsáveis pelo marketing e promoção do artista; contudo, hoje em dia, "tanto artistas contratados como independentes devem encontrar formas inovadoras de se divulgarem e promoverem a si próprios num mercado saturado" (Ahmed, 2020, p. 25).

Perante este cenário, a presente dissertação tem como objetivo analisar a forma como os artistas abordam um dos pilares fundamentais da área do marketing: a distribuição. Nesta investigação é importante que o artista seja o objeto principal para ajudar a consolidar aqueles que são os desafios que enfrenta e que, neste novo paradigma introduzido pela digitalização da indústria musical, se situam no centro da cadeia de valor e têm cada vez mais controlo sobre o que acontece à sua obra. A dissertação foca-se, deste modo, nas pessoas, na forma como estas pensam e como, ultimamente, produzem e partilham e imprimem significado aos meios.

O primeiro capítulo da dissertação contextualiza a comunicação nos dias de hoje, numa sociedade em rede, ao passo que o segundo introduz conceitos teóricos relacionados com as indústrias culturais e criativas. De seguida, é feita uma revisão da literatura relevante acerca da evolução da indústria musical e do processo de distribuição em particular. Mais à frente no trabalho debruçamo-nos sobre a metodologia escolhida de modo a proceder à análise dos dados recolhidos e, por fim, é apresentada uma conclusão.

CAPÍTULO 1

Revisão da Literatura

1.1. Comunicação em Rede

Vivemos, neste momento, num mundo cada vez mais marcado pela mediação e o estudo da comunicação desperta várias curiosidades sobre a forma como é interpretada e utilizada pelas pessoas. Esta rede que se vai formando molda a nossa sociedade e cria "um novo paradigma comunicacional, no qual nós, as pessoas, somos a mensagem" (Cardoso, 2023, p. 2). A circulação comunicativa está dependente do recetor visto ser ele quem descodifica as mensagens e detém a responsabilidade da distribuição das mesmas. Por meio da internet e das redes sociais *online*, as pessoas têm o poder de fazer *gatekeeping* e escolher exatamente que mensagens propagar, que conteúdo produzir e que experiências influenciar.

Essa mediação pressupõe uma certa literacia que vai além de saber usar um telemóvel, instalar aplicações e interagir em redes sociais *online* (Beyer et al., 2007; Syvertsen, 2004; Smith et al. 2017; Ytreberg et al. 2020, como citados em Cardoso, 2023). Ou seja, "a literacia terá de se redefinir enquanto conceito, para passar a referir-se à capacidade de classificar a autoridade da comunicação do emissor e dos conteúdos que este distribui" (p. 31).

Plataformas como o TikTok, Instagram, YouTube, Twitter, entre outras, assumem um papel importante na sociedade atual e na forma como nos mantemos conectados não só por serem parte integrante de como comunicamos uns com os outros no dia a dia, mas também pelo potencial de alcance que têm. Na esfera do entretenimento, a transformação chegou por meio de plataformas de *streaming*, ainda antes do início da pandemia da COVID-19, mas definitivamente impulsionado pela mesma. Estas "escolheram uma abordagem transversal ao setor do entretenimento, sendo possível encontrar nelas conteúdos como séries, filmes, música e jogos, disponíveis para o consumo imediato de uma audiência global, através de transmissões pela internet." (p. 74). Se o *streaming* pressupõe que as pessoas apenas tenham acesso ao conteúdo para consumo, e não a sua propriedade, a transformação na indústria do audiovisual é caracterizada por uma nova forma de apresentar e curar conteúdo que se desvia do que era até ali o tradicional (o meio televisivo).

Apesar disto, para além da relevância que plataformas de *streaming* de vídeo e música como Netflix, HBO, YouTube, Spotify e Apple ganharam no quotidiano das pessoas (Fagerjord

e Kueng, 2019, como citados em Cardoso, 2023), a distribuição de conteúdo não deixa de ser assegurada pelos meios e organizações de distribuição tradicionais. Criou-se uma cultura de nuvem, na qual "valorizamos o acesso aos bens e serviços em detrimento da sua titularidade" (p. 257). O uso cada vez mais normalizado no nosso quotidiano de aplicações e conteúdos de fluxo contínuo acentuou a necessidade da computação em nuvem, que é crucial para a atual sociedade em rede (Castells, 2002; Aydin, 2021, como citados em Cardoso, 2023). Esta tecnologia permite-nos aceder a serviços em qualquer lugar, e a qualquer momento, e tanto se aplica a redes sociais *online* como a serviços de armazenamento pessoal como o Google Drive e o iCloud e ainda serviços de *streaming*. Também teve o seu impacto no que toca à distribuição e no desenvolvimento de modelos de negócio assentes no *streaming*. Isto molda a oferta disponível, visto que os conteúdos culturais encontram-se, hoje em dia, permanentemente nesta "nuvem", sendo então um dos espaços onde a comunicação é mediada (p. 266).

É importante não cair na narrativa da autonomia comunicacional, que tende a descurar o papel dos participantes numa interação. Estas estão inevitavelmente condicionadas pela performatividade individual e coletiva, que define a “recriação e manipulação contínua de códigos” (Neto & Lamy, 2019) em qualquer interação. Isso mantêm-se na comunicação *online*, visto que num contexto de desenvolvimento tecnológico, há a tendência a ver esta evolução como ator principal e não apenas instrumento da comunicação entre indivíduos. Assim, olhando numa perspetiva de cultura participativa, mantemos presente que toda e qualquer interação em redes virtuais não deixa de ser a representação dos intervenientes a transitar do offline para o *online*. Interessa salientar a importância das pessoas enquanto emissores e recetores num processo comunicativo, bem como criadores e consumidores de cultura (Dewey, como citado em Neto & Lamy, 2019). As pessoas, ou os utilizadores, não produzem por causa da evolução tecnológica, mas sim apesar desta.

1.2. Indústrias Culturais e Criativas

Em meados dos anos noventa reinava a ideia de que as indústrias culturais não deviam ser reduzidas a precursoras das indústrias criativas, como também não deviam ser encaradas como ideias completamente diferentes (O’Connor, 2013, como citado em Oakley & O’Connor, 2015), sendo que os termos começaram a ser usados como sinónimos dez anos depois. Mais tarde, Bustamente critica isto mesmo, como veremos mais à frente neste trabalho.

A revolução digital veio transformar o cenário das indústrias culturais, facilitando a forma como as audiências interagiam, compravam e adaptavam textos culturais. Desta forma, aquilo que compõe o termo "indústrias culturais" tornou-se vago, algures no meio da arte das "indústrias criativas" (Oakley & O'Connor, 2015).

Segundo Bendassolli, et al. (2009), autor cujo trabalho é virado para a Gestão, "indústrias criativas" é um termo que emergiu "para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio" (p. 10), como é o caso da indústria musical, tendo surgido em 1990 como resposta a diversas mudanças sociais e económicas impulsionadas pelo "*cultural turn*" (Bonnel & Hunt, 1999; Gibson & Klocker, 2005, como citados em Bendassolli et al., 2009), um período de "transição de valores materialistas para valores pós-materialistas" (Bendassolli et al., 2009).

No entanto, Oakley e O'Connor (2015) argumentam que o termo "criatividade" pode ser usado fora das práticas culturais e aplicado a qualquer atividade profissional, tornando difusa a linha que separa o setor criativo (como o marketing e a música) dos outros setores. Os autores pretendem deixar claro a "noção das indústrias culturais como uma tradição distinta e rica em vez de uma etiqueta permutável com as "indústrias criativas" (p. 26). Hesmondhalgh (2002) define "criatividade" como "a capacidade, detida por indivíduos ou grupos, de manipular símbolos e significados com o intuito de gerar algo inovador" (como citado em Bendassolli et al. 2009, p. 13). Banks sugere que estas fornecem formas de as pessoas distribuírem criatividade, bem como gerar dinheiro sobre a produção e distribuição dessa criatividade (Banks, 2015, como citado em Oakley & O'Connor, 2015).

De origem em diferentes escolas, as indústrias culturais e criativas relacionam-se de forma diferente com políticas públicas e com o papel do consumidor. A literatura em torno das indústrias criativas é mais recente do que os textos académicos que se focam na indústria cultural, enfatizando o facto da evolução de um termo para o outro ser consequência de "uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios" (p. 15), - tecnologias essas que alteraram as formas de fazer o produto cultural chegar ao consumidor final (Blythe, 2001; Peterson & Anand, 2004, como citados em Bendassolli et al. 2009).

Sendo uma "indústria", é indissociável do setor económico. David Throsby afirma que os produtos culturais são produzidos, distribuídos e consumidos de uma maneira que se enquadra na definição de uma indústria (Throsby, 2015, como citado em Oakley & O'Connor, 2015). Throsby também navega as dificuldades que surgem ao definir uma "indústria", uma tarefa que, não sendo fácil, engloba três componentes chave - a estrutura, conduta e performance. Se a

nível de estrutura, por exemplo, se aborda o processo no qual um determinado produto no seu estado puro é transformado num produto cultural final, já Fuchs foca o seu trabalho na relação entre a cultura e o trabalho ou mão de obra que produz os objetos culturais, numa perspetiva marxista, o que não pode acontecer sem olhar para as dinâmicas de classe e capital que imperam na sociedade contemporânea, estando a cultura diretamente ligada ao capitalismo. Em *Digital Labour and Karl Marx* (2014), o autor fala na pertinência de estudar esta perspetiva visto que o estudo das indústrias culturais tem sido dominado pela análise do capital, cujo foco recai sobre os lucros e sobre a produção num contexto económico, e não sobre o contexto e realidades das pessoas envolvidas nessa produção, em detrimento da análise da mão de obra, ou seja, dos verdadeiros produtores da cultura.

Apesar dos diferentes tipos de trabalhos e ocupações associadas à indústria cultural, Fuchs prefere abordar a indústria como um todo, por forma a perceber a repetição de padrões na exploração dos trabalhadores que vem com a caça ao lucro e com desequilíbrios nas relações de poder que imperam no contexto do trabalho criativo já por si precário (Hesmondhalgh and Baker, 2011, como citados em Fuchs, 2014). Isto é relevante pois centra-se na classe operária e nos produtores de cultura, que são também o foco desta dissertação, neste caso, os artistas.

As indústrias culturais incluem várias empresas (grandes, médias e pequenas) que se relacionam e controlam a distribuição e finanças (Fitzgerald, 2015, como citado em Oakley & O'Connor, 2015). Fitzgerald elucida a forma como as comunicações e o seu desenvolvimento impactou as indústrias culturais, com a internet articulando o conteúdo cultural e os dispositivos digitais - da forma mais rentável possível. O que diferencia estas indústrias de outros setores económicos são as barreiras que surgem na industrialização dos produtos culturais: estão sujeitos ao trabalho criativo dos produtores, custos de produção inicial elevados comparativamente à sua reprodução e distribuição, uma necessidade constante de bens novos e simbólicos, aliado à incerteza da valorização que certo produto cultural terá - determinado pela sua distinção cultural e não destruído pelo seu consumo (Miège, 1989; Garnham, 1990; Hesmondhalgh, 2013, como citados em Oakley & O'Connor, 2015).

Empresas grandes têm a capacidade de, ao controlar o financiamento, produção e distribuição de produtos culturais, recolher parte do lucro gerado pelos mesmos. Mas esta cadeia de valor foi alterada pela *media convergence*, o processo de esbatimento de linhas que delimitam os meios tradicionais dos massivos (Latzer, 2013, no centro da criação de uma economia digital e criativa, no sentido em que deu origem a empresas "multimédia". (Latzer, 2013; Fitzgerald, 2015, como citado em Oakley & O'Connor, 2015).

Sobre esta nova era de convergência dos media, Fitzgerald (2015) menciona também Terry Flew, que em 2013 já defendia que a digitalização impactou a estrutura da indústria no sentido em que o setor criativo se tornou numa rede dinâmica e aberta e usa as palavras de Castells e Benkler para discutir a dispersão da criatividade e a possibilidade de distribuir produtos criativos através das tecnologias digitais (Oakley & O'Connor, 2015).

Já segundo Bustamante (2006), é impossível dissociar a cultura da comunicação visto que não existe um fenómeno cultural que viva numa sociedade sem a difusão e distribuição que lhe é intrínseca. Toda a comunicação transmite valores culturais: Isto não muda quando falamos das indústrias culturais como um todo, conceito que o autor já tinha definido e delimitado em 2002[2], como compreendendo as indústrias criativas do cinema, discográfica e editorial, bem como os três grandes meios de comunicação de massa - imprensa, rádio e televisão. Olhando para estes setores como um todo, percebemos que a cultura está dependente dos meios de comunicação e da sua função de distribuição e promoção de todo o tipo de conteúdo cultural.

Em "Las industrias culturales y creativas" (2017), Bustamante fala sobre a confusão entre o conceito de indústrias culturais e indústrias criativas e defende que estes não devem ser utilizados de maneira equivalente, ao contrário de O'Connor. Para o autor, as indústrias culturais podem ser definidas como "toda uma série de criações simbólicas que, multiplicadas em numerosas cópias em suportes materiais ou imateriais, vão ao encontro dos seus recetores" (Bustamante, 2003, p. 21, como citado em Bustamante, 2017).

O estudo da industrialização da cultura, fruto do capitalismo, torna difícil o olhar crítico sobre a atualidade daquilo que são as criações culturais. As indústrias culturais comportam duas facetas: a económica, que tem por objetivo a mercantilização massiva; e a ideológica, como força que transmite valores na nossa sociedade. Segundo o autor, em meio desta industrialização, surge a necessidade de aplicar e definir métricas, criar formas estandardizadas de fabricação que facilitem a renovação constante, investimento de capital e a busca de mercados para rentabilizar e ainda gerir o equilíbrio entre riscos e lucro.

Historicamente a televisão foi estudada como a indústria cultural líder, mas rapidamente se tornou insuficiente, com novas óticas a surgirem sobre a teoria da comunicação.

Foi na segunda metade dos anos 90 que se generalizou o uso do termo "indústrias da criatividade", em especial no Reino Unido, estendendo-se rapidamente pela Europa com o estudo *The Economy of Culture in Europe* da KEA, em 2006, e mais tarde a nível mundial quando passa a ser usado pela ONU no *Creative Economy Report* de 2008.

[2] No livro *Comunicación y Cultura en la Era Digital.*

Braun Lavanga (2007, como citado em Bustamante, 2017) define as indústrias criativas como atividades que têm a sua origem na criatividade individual, na habilidade e talento, e que têm potencial para a criação de emprego e trabalho através da geração e exploração de propriedade intelectual. No entanto, o estudo da KEA (2006) já citado já tinha apresentado definições (e delimitações) para os diferentes setores e atividades que comportam (Anexo C):

- O "setor cultural": inclui setores não industriais e industriais. A cultura constitui um produto final de consumo, que é não reproduzível e destinado a ser consumido no local (um concerto, uma feira de arte, uma exposição) ou destinado à reprodução em massa, divulgação em massa e exportação (um livro, um filme, uma gravação sonora);

- O "setor criativo": a cultura também pode entrar no processo de produção de outros setores económicos e tornar-se num contributo "criativo" na produção de bens não culturais. Neste caso, essas atividades serão referidas como "o setor criativo".

Essencialmente, o setor cultural difere do setor criativo nas atividades que lhes estão associadas, como se pode perceber na delimitação dos conceitos do quadro do Anexo C. Assim sendo, neste trabalho darei preferência ao conceito de indústria cultural visto que é neste círculo que se insere o setor da música.

Hesmondhalgh (2019) apresenta uma síntese das maiores transformações e mudanças no setor das indústrias culturais: algumas empresas culturais passaram a ocupar um papel central na economia de certos países, deixando de ser vistas como parte secundária de uma economia; a digitalização, que multiplicou as formas como o conteúdo é produzido e acedido pelas audiências; a circulação de produtos culturais por diferentes países e a consequente emergência de novas potências culturais; ênfase acrescido na publicidade, marketing e estudos de audiência com base em dados e métricas que explicam o comportamento do consumidor; um desvio das vendas diretas ao consumidor em prol do modelo de subscrições pagas (como é o caso de serviços de *streaming*).

O autor reflete igualmente sobre a importância que estas indústrias representam na sociedade, concluindo que recai sobre três fatores: "a sua capacidade de fazer e circular produtos que influenciam o nosso conhecimento, entendimento e experiência (textos); o seu papel como sistemas para a gestão da criatividade e conhecimento; e o seu efeito como agentes de mudança económica, social e cultural" (Hesmondhalgh, 2019, p. 7).

Sobre a forma como as indústrias culturais gerem a produção cultural e o trabalho, Hesmondhalgh reitera que o principal objetivo do setor reside na venda de certo produto. Para haver lucro, é necessário encontrar o público certo de forma que os produtos culturais circulem de maneira eficaz até ele e, enquanto os criadores tendem a ter alguma liberdade no processo de criação e produção da sua arte, a reprodução, distribuição e o marketing são habitualmente geridos com mais cautela por intermediários da indústria. O autor aponta ainda a digitalização da indústria cultural como um desafio nesta circulação.

Referindo-se à arte criada como criatividade simbólica e aos artistas como criadores de símbolos, afirma que os últimos tendem a ser ignorados pela academia no que diz respeito a pesquisa sobre as indústrias culturais: estudos feitos nos anos oitenta na área da comunicação e dos estudos culturais concentravam-se nas audiências, deixando de lado a análise dos criadores e da própria produção cultural, ou seja, a forma como os símbolos circulavam. Partindo desta premissa, o estudo dos trabalhadores culturais e do seu trabalho é fulcral na pesquisa académica futura e não deve ser descurado. A pertinência desta dissertação está diretamente ligada a esta lacuna: sendo que são os próprios artistas os primeiros a atribuir significado à sua arte, aqui abordamos a forma de distribuição dessa arte, um processo inevitável na disseminação de um produto cultural.

1.3. O impacto do digital no setor cultural

A internet permitiu a algumas pessoas alterarem a sua vida em vários aspetos. O desenvolvimento e o crescente uso de redes sociais *online* fizeram com que as plataformas se tornassem num meio de eleição, não só para comunicar com pessoas, mas também para ações de marketing e distribuição de entretenimento (Castells, 2014). Hesmondhalgh (2019) define digitalização como o "crescente uso de armazenamento e transmissão tecnológica que permite que imagens, palavras, sons e assim por diante sejam convertidas para códigos binários que podem ser lidos e armazenados por computadores" (p. 262). O digital trouxe a possibilidade de comprar conteúdo através do e-commerce, tendo este se tornado num grande canal de distribuição de bens e serviços, e deu vantagem ao consumidor que supera as barreiras dos métodos de marketing e distribuição tradicionais (Dentzel, 2014).

Nas indústrias culturais, a internet introduziu "novas formas de organizar produção e distribuição" (DiMaggio, 2013, p. 364), produzindo mudanças nas áreas da imprensa, cinema e música. Enquanto estas transformações foram mais significativas nas "atividades que produzem

artefactos sujeitos a distribuição digital" (DiMaggio, 2013, p. 365), a pandemia da COVID-19 forçou muitas atividades inerentemente presenciais a adaptarem-se recorrendo a sessões de teatro e concertos *online*, por exemplo (Massi et al., 2021).

Segundo DiMaggio (2013), produtos culturais passíveis de ser digitalizados foram os que mais sofreram o impacto das novas tecnologias, desmoronando-se modelos de negócio que há muito reinavam. O surgimento do MP3 (um formato de compressão de áudio) teve um impacto tremendo no consumo e produção de música (Hesmondhalgh, 2019). A facilidade com que um ficheiro MP3 pode ser transmitido através da internet, a um custo muito menor do que a distribuição tradicional, abriu as portas das indústrias culturais a muito mais pessoas. As transformações digitais democratizaram tanto a produção como a distribuição e consumo de arte (DiMaggio, 2013; Massi et al., 2021).

Hesmondhalgh (2019) procura ir mais além do otimismo que surgiu em torno da digitalização, evidenciando alguns dos problemas e perigos inerentes a esse processo. Segundo o autor, os "otimistas digitais" alegam que o digital permite mais controlo, criatividade e participação por parte das audiências, ameaçando as grandes empresas do setor cultural. A consequência terá sido a emergência de um sistema de comunicação e produção cultural mais democrático e descentralizado, e que está na base do surgimento do conceito de *prosumer,* definido por Toffler em 1980 como um participante que, na era da produção massiva, flutua entre os processos de consumo e criação (Cabrito, 2018; Hesmondhalgh, 2019). A disseminação e popularização das redes sociais *online* também é importante por consolidar a ideia de uma sociedade em rede - definida por Castells em 2003 como "a estrutura social da era da informação caracterizada por ser informativa, global e em rede" (como citado em Cabrito, 2018, p, 27), fruto da convergência mediática, um conceito que descreve o "fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes mediáticos, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam" (Jenkins, 2006, como citado em Cabrito, 2018, p, 27).

A ampla disponibilização de meios que permitem a criação, produção e distribuição de produtos culturais transformou alguns consumidores em produtores e distribuidores culturais, contornando as organizações que tradicionalmente se encarregam destes processos - foi criado um novo modelo de comunicação apelidado de *produsage*, que combina a produção e o consumo (Bruns, 2008, como citado em Hesmondhalgh, 2019). Outro conceito que expressa a crescente participação da audiência na produção cultural é o de "*user-generated content"*, ou seja, conteúdo feito por utilizadores da web e não por produtores profissionais (Hesmondhalgh,

2019). Também Hirshberg (2014) já tinha mencionado a forma como a audiência viria a produzir o seu próprio conteúdo, e também como esta se tornou a distribuidora e curadora desse conteúdo - aquilo de que os consumidores gostam fomentou o desenvolvimento dos algoritmos.

No que toca à indústria da música, a internet e o digital trouxeram novos desafios transformando-a por completo; há cada vez mais serviços que possibilitam ao consumidor a compra ou *streaming* de música, tais como o iTunes, Spotify, Apple Music, Tidal, Amazon Music, Deezer, Qobuz, entre outros (Sharkey, 2016, como citado em Rutter, 2016). A distribuição digital através dos DSPs (*digital service providers*) também pressupõe uma grande poupança para as editoras, comparativamente ao custo de distribuição de edições físicas (Rutter, 2016). Além de transformá-la, a tecnologia também impulsionou o crescimento da indústria do entretenimento (incluindo o setor musical), gerando novas oportunidades de expressão criativa, distribuição e produção (Hull et all, 2011).

1.4. A indústria musical

A "indústria musical" pode ser definida de várias formas. Williamson e Cloonan (2007) argumentam que é preciso libertarmo-nos do termo no singular, e pensar em "indústrias musicais", no plural, explicando que o primeiro é demasiado simplista para comportar toda a estrutura que é, atualmente, global e atua em diversas frentes: criação, gestão e venda de música, atuação e *performance*, recolha de direitos, entre outras. Os autores demonstram como o termo no plural é perpetuado tanto na academia - por autores como Hesmondhalgh e Keith Negus - como pelos grandes grupos e empresas.

Wikström (2009) também refletiu acerca do conceito de "indústria musical" no seu livro *The Music Industry: Music in the Cloud*, referindo que "uma indústria é tradicionalmente considerada uma parte específica da economia que se preocupa com a produção de bens destinados a consumo massivo" (p. 46). Entretanto, esse termo expandiu-se e compreende agora a produção, marketing e distribuição de serviços e bens. Wikström reúne variadas definições para "indústria musical", algumas das quais incluem a música ao vivo como parte da estrutura da indústria, ao contrário de outras que juntam esta às "artes performativas".

No primeiro "*Creative Industries Mapping Study*" (DCMS, 1998, como citado em Wikström, 2009), estudo conduzido pelo Department of Culture, Media and Sport do governo britânico, foram identificadas as “atividades centrais”, “atividades de apoio” e “atividades relacionadas” da indústria musical (Anexo A). O autor parte da definição de Negus (1992), que

a define indústria como "preocupada com o desenvolvimento de personalidades globais que possam ser comunicadas através de múltiplos meios de comunicação; através de gravações, vídeos, filmes, televisão, revistas, livros e publicidade, promoção e patrocínio de produtos" (p. 47) e decide deixar o "global" de parte por não achar que todo e qualquer artista musical serve para o mercado global. Enfatiza ainda o "conteúdo musical", mostrando a importância de desenvolver material diversificado.

Wikström concorda com Hesmondhalgh e considera que existem três setores ou partes que constituem a indústria: gravação (*recording*), edição (*publishing*) e atuações ao vivo. Apresenta ainda um modelo concebido em 2001 por Leyshon (Anexo B) que mostra quatro "redes" que se interligam e funcionam em conjunto no processo musical: criatividade, reprodução, distribuição e consumo. O primeiro tem que ver com a criação do produto musical, da composição à sua gravação, e inclui os artistas, os instrumentos musicais, os produtores, e estúdios de gravação, os managers e agências de talentos, e as editoras e gravadoras discográficas (as chamadas "*music labels*"). Estas últimas fazem a ponte até à rede de reprodução, distribuição e, posteriormente, consumo.

Para Shuker (2001) a indústria musical engloba as *music labels*, o setor de retalho, a imprensa, os instrumentos e toda a tecnologia que envolve a gravação de som, merchandising, recolha de *royalties* e de direitos. Antigamente, era comum constatar que todas estas funções eram levadas a cabo por uma empresa-mãe - possibilitando o controlo exclusivo do que diz respeito a um certo artista. Porém, hoje em dia, os artistas têm acesso a modalidades de contrato distintas que permitem o trabalho, em conjunto, de várias empresas em diferentes vertentes da carreira e vida artística.

Para Hull et al. (2011), que se refere às indústrias musicais no plural, estas são também compostas por três indústrias principais (como citado em Adam, 2020), as mesmas que considera Wikström como sendo setores constituintes da indústria da música.

1.5. Marketing Tradicional e Cultural

O marketing implica uma necessidade de um consumidor, a satisfação dessa necessidade, uma relação entre uma empresa e o consumidor, e a otimização do lucro (Colbert et al., 1994). A *American Management Association* define o Marketing como "o processo de planificação e execução da conceção, fixação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações" (Carrera,

2009, p. 29). Nesta definição estão incluídos os quatro principais elementos do *Marketing Mix,* definidos por McCarthy: o produto, o preço, a distribuição e promoção (Goi, 2009). Segundo Ribeiro (2016), "o marketing mix é o conjunto de decisões tomadas pelos gestores de Marketing sobre as variáveis relevantes para a sua estratégia" (p. 154).

O digital impactou e contribuiu para que estes elementos se adaptassem. Os produtos passaram a ser digitais, assim como vários serviços de pré e pós-venda de produtos digitais ou físicos surgiram através de plataformas digitais. Ao nível da distribuição, que "relaciona a produção com o consumo, tendo por missão colocar à disposição do consumidor o produto procurado da forma mais eficaz e rentável" (Carrera, 2009, p. 31), a mudança mais importante é que os canais Web e móvel tornaram o processo de tratamento e recolha de dados e informação mais eficaz e eficiente, pois o utilizador não se dá conta da informação que está a fornecer. A criação destas bases de dados tem também um efeito direto nas técnicas de promoção - "o conjunto de atividades que procuram comunicar ao mercado os benefícios do produto ou serviço tendo como objetivo final a sua aquisição" (Carrera, 2009, p. 32). Com a digitalização do marketing e da publicidade, é assim possível fazer uso da informação que o cliente ou consumidor forneceu, indo ao encontro das suas necessidades.

Debruçando-se esta dissertação, maioritariamente, relativamente à perspetiva dos artistas sobre a política de distribuição e suas transformações na indústria cultural, é importante notar que esta foi menosprezada, no marketing tradicional, durante muito tempo (Lendrevie et al., 2004), o que começou a mudar com o contínuo surgimento de novos canais de distribuição e também com maior flexibilidade e controlo sobre os mesmos por parte dos produtores e gestores. A digitalização também contribuiu para a revitalização e valorização da distribuição.

Um canal de distribuição é definido como o "itinerário percorrido por um produto ou serviço, desde o estádio da produção ao do consumo" (Lendrevie et al., 2004). Estes canais podem ter diferentes níveis de profundidade dependendo do número de níveis de intermediários envolvidos no itinerário. A distribuição como elemento do marketing mix é, para os autores, indispensável para que o produto seja vendido ou consumido. Este processo implica custos, limitações, e uma gestão dos resultados para que os objetivos sejam cumpridos.

O canal de distribuição pode ser simultaneamente o veículo que nos faz chegar os produtos e o impulsionador na promoção dos mesmos, de que é exemplo o Spotify, plataforma de *streaming* para onde são distribuídas milhares de músicas (e podcasts) diariamente, que também comunica o produto ao seu público-alvo através de campanhas de publicidade segmentadas. Isto mostra também que "a comunicação no *Marketing Mix* é uma variável que já está presente nas demais" (Ribeiro, 2016, p. 201) - é uma comunicação com fim comercial.

A partir destas noções de marketing tradicional é mais fácil perceber onde residem as diferenças face ao marketing cultural. Kotler foi o primeiro académico a questionar e a estudar uma definição para o conceito de marketing de empresas culturais em 1967 (Colbert et al., 1994): para uma empresa inserida nas indústrias culturais, o trabalho pode significar, de uma maneira geral, a reprodução e distribuição com especialização nas artes performativas, teatro, música ou dança, entre outras, e esta tarefa pode ser executada por uma ou várias empresas para determinado produto (Colbert et al., 1994).

Em *Marketing culture and the arts* (1994), Colbert cita a definição de marketing cultural ou artístico dada por Diggle, que refere que "o principal objetivo do marketing das artes é o de trazer um número apropriado de pessoas a uma forma de contacto apropriada com o artista, enquanto se atinge o melhor resultado financeiro que seja compatível com a concretização desse objetivo" (p. 11). Ou seja, a ênfase é colocada no artista e na forma como a audiência chega até ele, deixando de lado a sua satisfação da necessidade do consumidor - que é o objetivo do marketing tradicional. Diggle olha para o marketing no setor cultural essencialmente como a distribuição de um trabalho e a produção de lucro com isso, pelo que o valor artístico vem antes do valor económico, ao contrário de outros setores comerciais. Quase num sentido inverso, enquanto nos outros setores o produto é feito com a satisfação do consumidor final em mente, quando se trata de cultura, o produto é frequentemente criado primeiro para depois ser encontrada a audiência correta. Assim, o processo de marketing parte do produto e acontece em volta dele e da criatividade do produtor, pelo que as organizações adaptam as variáveis do marketing (preço, distribuição e promoção) para que se alinhem com aqueles que possivelmente gostarão do produto.

Colbert (1994) expõe que em marketing são utilizados modelos que explicam como comercializar um produto. O modelo tradicional aplica-se a setores comerciais fora do domínio das indústrias culturais e os componentes do modelo formam uma sequência que parte do mercado (necessidades do consumidor) e dos dados recolhidos por empresas de informação (sistema de informação) que chegam até à empresa para que esta avalie uma forma de solucionar essa necessidade após o que a empresa usa os elementos do marketing mix para produzir e comercializar essa solução. Assim, o modelo começa e termina no mercado. O mesmo não acontece no caso do marketing cultural: O facto destas empresas culturais se focarem primeiro no produto e não nas necessidades requer um modelo adaptado. O processo começa dentro das empresas que produzem um produto, procedem à identificação do público-alvo e decidem a estratégia de preço, distribuição e promoção com o consumidor em mente; o modelo começa no produto e termina no mercado.

Nas indústrias culturais a distribuição depende da missão do produtor e pode ser tanto física como digital, importando, tal como no marketing de produtos de outros setores, os canais envolvidos e o local escolhido para esse feito. Em todos os casos, a relação entre todos os intermediários na distribuição - artistas, produtores e distribuidores - deve ser gerida e supervisionada (Colbert et al., 1994). A distribuição é explicada por Colbert (1994) como uma variável do marketing que inclui canais ou redes de distribuição, distribuição física e o local de comércio. Todos aqueles que fazem parte no itinerário de um produto cultural até ao consumidor constituem a rede de distribuição, sendo exemplos os cinemas, teatros, lojas de música e os agentes que agem nesse meio. A distribuição física diz respeito a questões de logística que garantem a disponibilidade do produto e o local do comércio é o sítio físico onde o produto cultural é comprado ou consumido. Mais à frente discutiremos como a Internet alterou profundamente estes elementos.

O processo de distribuição vem com as suas limitações: por ser um processo que envolve mais pessoas que o produtor, prende-se com relações de negócios cuja manutenção e qualidade tem influência direta no sucesso das estratégias de marketing (Colbert, 1994). Havendo mais pessoas a tomar decisões quanto à distribuição, há menos liberdade e flexibilidade para mudanças na estratégia uma vez definida, assim como a "mera" escolha da rede de distribuição para um produto influencia tudo o resto - como o preço e técnicas de promoção a adotar (Colbert, 1994).

1.6. Distribuição musical e impacto nos artistas

Segundo Hull et all (2011), os artistas e empresas do mundo da música têm, cada vez mais, admitido fontes de rendimento diversas que vão para além da mera gravação e atuação ao vivo. Isto é possível pois da indústria musical faz parte da indústria do entretenimento, comportando diversos produtos e estruturas. A indústria do entretenimento inclui também o desporto, os livros, filmes, programas de televisão, jogos de computador, entre outros produtos produzidos por estruturas próprias. Esta característica faz com que seja natural o surgimento de conglomerados empresariais como a Sony, cujo negócio se estende e expande pelas editoras de música, produtoras de filmes e até pela produção de equipamentos eletrónicos. Assim, é possível considerar três fontes de rendimento primárias na indústria da música: a comercialização e uso das composições, o entretenimento ao vivo, e a comercialização das gravações. Sendo o negócio principal o de levar a música até aos

consumidores, tudo gira em torno da composição da canção, da atuação ao vivo da mesma e da sua gravação (Hull et all, 2011).

Já vimos que há editoras que são consideradas "*majors*" por serem empresas mais estabelecidas em termos de quota de mercado - Sony Music Entertainment, Universal Music Group e a Warner Music Group - que beneficiam do seu tamanho e reputação (Renard et all, 2012). Porém, a digitalização traz a oportunidade de novas empresas mais especializadas surgirem (Hagel & Singer, 1999, como citados em Renard et all, 2012). É neste contexto que surgem as editoras independentes, mais focadas na criatividade, rapidez e flexibilidade como agregadores de valor (Renard et all, 2012).

As grandes editoras discográficas têm, historicamente, investido em artistas já estabelecidos, deixando para as pequenas editoras independentes o trabalho de desenvolver novos artistas que ainda não alcançaram notoriedade (Black & Greer, 1987, como citados em Fox, 2004). Fox (2004) argumenta que a influência das *major record labels* como a Sony Music e a Universal Music Group na indústria causou problemas como um controle reduzido sobre a distribuição de música por parte dos artistas, dificuldade em manter empresas mais pequenas de pé, e alto nível de concentração na indústria em questões de *market share*.

No que toca à distribuição, numa era mais analógica, as *majors* vendiam, normalmente, a música ao grande retalho e raramente recorriam a métodos alternativos. Com a evolução tecnológica vem também a competição, visto que a distribuição *online* apenas requer uma cópia do *master* (ficheiro de áudio final), ao contrário da distribuição física, que implica mais investimento na produção, armazenamento e envio de CDs, cassetes, entre outros. Aqui entra em efeito a desintermediação da indústria - o corte no processo longo dos canais de distribuição tradicionais. A possibilidade de fazer um simples *download* de música obrigou a uma "redistribuição de poder das grandes editoras discográficas para os consumidores de música e, discutivelmente, os artistas" (Fox, 2004, p. 205). Surgem oportunidades para os artistas e editoras independentes, que deixam de estar dependentes dos métodos tradicionais (Shuker, 2001; Bernardo & Martins, 2014).

Existem agora alternativas disponíveis para que os artistas façam a sua própria distribuição de maneira verdadeiramente independente. TuneCore, CD Baby, DistroKid são algumas dessas empresas que fazem a mediação entre o artista (ou editora independente) e os serviços de *streaming* ou lojas de música: são chamados os agregadores de música, por agregarem os direitos das gravações de som e as distribuírem a plataformas como o iTunes (uma loja pay-per-download) e serviços de subscrição como o Spotify e o Tidal (Galuszka, 2015).

Os agregadores de música trabalham com as *labels* ou editoras independentes mais pequenas, ou até diretamente com os artistas, e fazem a ponte entre estes e as plataformas de música digitais. Para além de assegurar a distribuição da música, após a análise de todos os metadados e questões técnicas, e consequente verificação da conformidade destes com as regras de cada plataforma de *streaming* ou *download*, são também os intermediários no que toca a apoio técnico após o lançamento, recolha de *royalties*, e serviços adicionais como estratégias de promoção para aumentar a exposição dos artistas. O surgimento deste tipo de empresas é mais uma prova de como a distribuição se tornou mais acessível para os artistas e editoras que não têm - ou não querem ter - um contrato tradicional com uma *major label.* Cada agregador digital funciona de uma maneira diferente, pratica o seu preço, e oferece um serviço personalizado, permitindo ao artista escolher o plano que melhor se adequa ao seu orçamento e tornando o processo de distribuição mais democrático (Galuszka, 2015).

Após um período de declínio dos lucros na indústria da música impulsionado pela generalização da pirataria entre 1999 e 2014 (Green & Sinclair, 2022), a indústria tem visto uma recuperação e crescimento devido ao *streaming*. Em 2024, o *streaming* de música e os *royalties* que esta forma de consumo gera correspondem a 69% da receita global, dividido entre 51.2% originários de subscritores dos serviços de *streaming*, e apenas 17,7% vindouros da modalidade gratuita, sustentada por anúncios nas próprias plataformas digitais. Verificou-se ainda um declínio de 3,1% no formato físico face ao ano de 2023, ano no qual este tinha crescido 14.5% (International Federation of the Phonographic Industry, 2025).

Os estudos nesta área que se focam nos artistas exploram as questões do aumento do número daqueles que escolhem a abordagem independente ou DIY (*Do-It-Yourself*) e as implicações dessa escolha (Bennett, 2018; Guerra, 2021; Frenneaux, 2023), a precariedade associada à indústria da música (Threadgold, 2018; Haynes & Marshall, 2018, Hesmondhalgh & Baker, 2011) e a literacia e desenvolvimento de novas competências digitais e de negócio que vêm com a evolução nesta área (Everts et al., 2021). Segundo Hracs (2012), as editoras discográficas demoraram muito tempo a adaptar-se ao novo formato de partilha de música via MP3 em plataformas como o Napster, causando grandes perdas e hostilizando os consumidores por "roubarem" conteúdo protegido dos direitos de autor, ao invés de abraçarem os novos modelos de distribuição *online*. A tecnologia serviu também para libertar os artistas da estrutura de apoio de uma discográfica, que detinha até então todos os meios de produção, marketing, promoção, acesso a canais de distribuição, entre outros serviços. Esta redistribuição de poder que surge com a internet diminui as barreiras de entrada e fomenta a passagem de artista para empreendedor, que abraça agora novas tarefas de forma independente e são responsáveis por

competências não-criativas também - técnicas, de gestão e de negociação (Hracs, 2012), como se vê no Anexo D.

Isto não vem sem consequências, visto que os artistas independentes se veem obrigados a alocar mais tempo a outras tarefas, enquanto quem tem uma estrutura *major* por trás pode apenas focar-se em criar. O mercado torna-se assim ainda mais competitivo e incerto, pois qualquer pessoa tem agora controlo sobre o próprio marketing e distribuição (Hracs, 2012).

As plataformas de *streaming* funcionam como novos intermediários, colocando-se entre os artistas, a música e os consumidores (Leyshon & Watson, 2025). Em *The Rise of the Platform Music Industries,* os autores comentam que o *streaming* começou por causar o declínio da receita da indústria da música, e mais tarde reverteu-o; aquilo que foi antes categorizado como desintermediação no processo de distribuição é agora, após a reorganização da indústria, visto como reintermediação, que começou nas plataformas *peer-to-peer* como o Napster e o Kazaa, passou pelo aparecimento de plataformas de *streaming* como o Spotify, Apple Music e Deezer e, por fim, uma terceira onda de impulsionada pelo setor de *MusicTech,* que integra as novas tecnologias de inteligência artificial, UGC (*user-generated content*), redes sociais *online* e se afirma como o próximo passo na evolução da indústria da música.

Outros estudos focam-se também na justiça ou imparcialidade da remuneração das plataformas de *streaming* e em como é difícil para os artistas viverem apenas disso (Hesmondhalgh, 2021; Ferraro, et al., 2021; Dinnissen, & Bauer, 2023), criticando a falta de regulação, a dependência dos complexos sistemas de algoritmo e recomendação que levantam questões de falta de transparência, desigualdade de género, influência da localização do utilizador, bem como o facto de que as *majors* continuam a dominar estas plataformas por deterem ações no Spotify.

No artigo "What Do Musicians Think of Digital Platforms?" (2025), David Hesmondhalgh e D. Bondy Valdovinos Kaye reúnem seis *focus groups* de artistas para explorar os efeitos das plataformas digitais nas suas vidas, seguindo a premissa de que muita da pesquisa académica continua a não dar atenção às perspetivas dos músicos ou artistas. Segundo os autores, este método já tinha sido utilizado para utilizadores de serviços de *streaming* e numa perspetiva da indústria em geral, mas não propriamente para a perspetiva dos artistas. Neste estudo conclui-se que os participantes conseguiam criticar e expressar preocupação com questões como a baixa remuneração, ao mesmo tempo que reconhecem os benefícios e acessibilidade que conferem aos ouvintes, apesar de que até aqui possam ter efeitos negativos - como a diminuição do esforço para procurar música nova, confiando plenamente nas recomendações das plataformas. Outra questão criticada foi a desigualdade entre artistas maiores, com possibilidade de usar as

diversas ferramentas das plataformas para promoverem a sua música (como o *Discovery Mode* do Spotify, que impulsiona as músicas dos artistas no algoritmo, em troca de uma percentagem da receita de *streaming*), e aqueles que não têm essa possibilidade, e levantam preocupações com a qualidade da música promovida com recurso a ferramentas. O assunto da precariedade e dos contratos laborais desvantajosos oferecidos pelas grandes editoras também surgiu neste estudo, em contraste com a facilidade atual de se ser um artista independente - que vem com trabalho acrescido, como já mencionado.

No geral, o estudo revelou-se bastante ambivalente, com os participantes a conseguirem, em todas as questões, apontar críticas mas também qualidades e apreço pela oportunidade de alcance que estas plataformas trazem. No fim, os autores concluem que estas visões contrastantes não são perspetivas erradas ou pouco fundadas, mas sim apenas a perspetiva de artistas que tentam navegar esta indústria da melhor forma que conseguem, criticando as injustiças e adversidades, mas olhando para os efeitos positivos e benefícios que as plataformas digitais de música têm nas suas carreiras.

Como vimos, em *Digital Labour and Karl Marx* (2014), Fuchs já tinha mencionado o trabalho de Hesmondhalgh e Baker em 2011 que mostrava esta ambivalência na perspetiva em que o trabalho criativo está a tornar-se cada vez mais uma "brincadeira", sendo assim mais fácil descurar a precariedade, compensada pela diversão, contactos, reputação, criatividade e ainda a autodeterminação que vêm com estas indústrias. Nesta ótica, será cada vez mais difícil separar a diversão de um trabalho criativo da exploração. Assim é impossível assumir que há um consenso na perspetiva dos artistas, os mais afetados pelo surgimento das plataformas digitais de música.

CAPÍTULO 2

Metodologia

O objetivo desta dissertação é analisar a perceção dos artistas em relação à distribuição da sua música e como esse processo se transformou ao longo dos anos. Assim, é importante focar a investigação nos próprios artistas, de modo a compreender a sua linha de pensamento no que toca às decisões que tomam e eventuais desafios num processo que foi profundamente impactado pela digitalização.

O ponto de partida para esta investigação foram as perguntas: Como evoluiu a distribuição de música desde a era analógica até à era do *streaming* e qual o impacto que teve nos artistas? Quais os fatores que influenciam os artistas na direção estratégica da distribuição da sua música? Como é que os artistas se adaptaram à mudança dos tempos e surgimento de novos suportes e formas de distribuir música? Como é que diferentes suportes de distribuição musical são comunicados?

2.1. Hipóteses

Tendo em conta as questões de partida, propõe-se as seguintes hipóteses:

H1: A evolução da distribuição analógica para a digital alterou a abordagem dos artistas quanto à gestão da sua carreira musical e o seu posicionamento.

H2: Os artistas têm agora mais controlo sobre a escolha dos formatos e canais de distribuição que usam.

H3: A estratégia de distribuição está diretamente relacionada com as estratégias de comunicação de música.

H4: A transformação dos formatos de distribuição tornou mais acessível a difusão de música.

2.2. Escolha do método

O método e técnicas escolhidas para esta investigação foram a entrevista semiaberta num estudo de caso sobre a perspetiva do artista Alex D'Alva Teixeira. Para Yin (1990, como citado em Chopard & Przybylski, 2021, p. 1) um estudo de caso é "uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real; quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes; e na qual são utilizadas múltiplas fontes de evidência". O autor também defendia que este devia ser o método utilizado quando as questões tinham por base o "como" e o "porquê".

Aqui tratar-se-á de um single-case study, pois é apenas um caso a ser examinado ao detalhe (Stake, 1994, como citado em Baxter & Babbie, 2004). Segundo Flyvbjerg (2011), o que é decisivo para um estudo de caso é a definição da unidade individual de estudo, bem como a delimitação dos seus limites. Esta pode ser estudada de diversas maneiras, tanto quantitativamente ou qualitativamente, ou até através de uma combinação de ambas as abordagens. Assim, é possível analisar em profundidade uma questão em específico, percebendo todo o seu contexto. O objetivo ao escolher apenas um entrevistado era o de recolher um testemunho pormenorizado e real acerca do assunto em investigação.

A recolha de dados da presente dissertação foi feita através de uma entrevista qualitativa semiaberta a um artista que começou a sua carreira na infância e utilizou, ao longo dos anos, diversos métodos e formatos de distribuição musical. A entrevista qualitativa define-se como "uma interação entre o entrevistador e o participante na qual o entrevistador já tem um plano geral de investigação, mas não um número específico de questões que devem ser colocadas usando palavras específicas" (Baxter & Babbie, 2004, p. 325). Foi o método escolhido por ser uma conversa que dá liberdade ao participante na sua resposta e permite ao investigador perceber a sua perceção quanto a determinado fenómeno.

2.3. Amostragem e Recolha de Dados

A amostra escolhida e analisada no presente estudo não permite uma grande diversidade de respostas nem é estatisticamente representativa por se tratar de apenas um artista, mas permitiu um aprofundamento de cada questão e a livre expressão do entrevistado.

O critério de seleção para o artista a ser entrevistado prende-se com o facto de ser alguém que tivesse lançado música antes de a distribuição digital para plataformas como o Spotify e a Apple Music ser uma opção, e que tivesse vivido em primeira mão a disseminação e até normalização destes serviços. Era igualmente importante que este artista tivesse trabalhado tanto com editoras *major* como com independentes, de novo a percebermos se há ou não diferença na abordagem de ambas ao assunto em investigação. A escolha deste artista como o entrevistado e foco desta investigação prende-se também com o facto de ser alguém com uma carreira relativamente longa e que utilizou diferentes métodos de distribuição ao longo do tempo.

Caracterizando o artista escolhido, Alex D'Alva Teixeira nasceu em 1990 e cresceu na Moita, distrito de Setúbal, estando desde cedo envolvido no mundo da música. É músico, cantor, compositor e tornou-se conhecido através da banda D'Alva, criado em parceria com Ben Monteiro, que se destacou na cena pop portuguesa pela sua sonoridade vibrante e pela fusão de estilos. Lançaram o primeiro álbum em 2014 e foi com o segundo disco, *Maus Êxitos*, lançado em 2018, que o sucesso do duo se consolidou. Para além da banda D'alva, o artista participa em diversos projetos musicais, atuando também como DJ, e atua também em diferentes áreas criativas sendo também publicamente reconhecido como tendo um posicionamento político e social consciente.

Recorreu-se àquilo que Meuser e Nagel (2002) entendem por uma entrevista com um especialista (como citados em Flick, 2009), uma forma de aplicação das entrevistas semiestruturadas que coloca no centro a atividade da pessoa numa determinada área, tornando-a assim "a representante do grupo", neste caso, dos artistas. Os autores também salientam que, neste contexto, o guião da entrevista é ainda mais importante, mesmo que semiestruturado, de forma a garantir que o investigador é um interlocutor competente e percebe do assunto em questão, de maneira a não deixar que se desvie do tópico durante a entrevista. Estes especialistas são normalmente escolhidos pela sua biografia, experiência profissional e conhecimento do grupo de indivíduos que está a ser investigado.

A entrevista foi realizada *online*, através de uma videochamada no serviço Google Meet, o que permitiu adaptar o processo de recolha de dados e agendar a entrevista para o horário mais favorável para o entrevistado, e demorou cerca de 45 minutos.

2.4. Análise dos Dados

Segundo Mayring (2000), a análise de conteúdo qualitativo é uma família de técnicas que visam analisar texto de forma sistemática e regrada (como citado em Forman & Damschroder, 2007). Para o autor, o primeiro passo passa por selecionar as partes da entrevista que são realmente relevantes para responder às questões da investigação. O material é posteriormente interpretado (Flick, 2009).

A análise de conteúdo pressupõe a análise de dados recolhidos, ressaltando o conteúdo importante e Laurence Bardin (2016) identifica seis técnicas utilizadas neste método de análise, que têm como objetivo compreender o significado dos dados e retirar conclusões (como citado em Valle & Ferreira, 2025).

A técnica utilizada nesta investigação é a da análise de avaliação que tem como objetivo medir as atitudes do locutor quanto aos objetos de que fala (Bardin, 1977, p. 155) e "identificar os valores e julgamentos presentes no material analisado, como críticas, elogios, juízos de valor" (Bardin, 2016, p. 11, como citado em Valle & Ferreira, 2025). Este método baseia-se num desmembramento do texto, considerando apenas os excertos que exprimem uma avaliação.

CAPÍTULO 3

Resultados e Discussão dos dados

Alex D'Alva Teixeira iniciou o seu percurso na música na igreja, com influência da comunidade evangélica e da sua família. Desde bandas com amigos da igreja e da escola, marcadas pela abordagem *do it yourself* (DIY), as suas primeiras gravações musicais foram maquetes gravadas em CD-Rs[3] e promovidas através da rede social digital Myspace. Começou a sua trajetória como um artista independente com produções criadas no GarageBand, e integrou selos como a FlorCaveira, que permitiram a sua profissionalização. No que toca a distribuição física, recorria a fábricas de CDs através da editora independente que entretanto criou e através da qual editava os seus projetos paralelos.

O primeiro EP do artista chega em 2012, numa altura em que, segundo o próprio, "o *streaming* não era uma possibilidade". Foi em 2013, com o nascimento do projeto D'alva, que junta o artista a Ben Monteiro, que chama a atenção de algumas editoras com a exigência de que o disco pudesse integrar o catálogo do Spotify, uma novidade na época. Num período de transição em que a distribuição musical se mantinha predominantemente física, o potencial emergente das plataformas de *streaming* começou a ser prioridade para a banda, a qual sentiu alguma resistência da parte de editoras como a Sony Music Portugal e a Universal Music Portugal, que colocaram entraves à distribuição digital. O primeiro álbum do projeto, *#batequebate*, acabou por ser editado em 2014 pela NOS Discos, a convite de Henrique Amaro, e garantindo liberdade total de distribuição, tanto física como digital. Depois, surge a oportunidade de parceria com a Altafonte, uma distribuidora independente que chega a Portugal com foco na distribuição digital, num contexto em que o mercado português ainda se encontrava em adaptação a estas novas dinâmicas.

O entrevistado aponta a possibilidade de distribuir os seus projetos digitalmente de maneira gratuita para o ouvinte como uma mais-valia e uma oportunidade de converter esses ouvintes em público num concerto ao vivo, impulsionando fontes de rendimento como a venda de bilhetes e *merchandising*.

Ao longo da carreira musical do entrevistado, o contacto com uma editora *major*, no caso, a Sony Music Portugal, apareceu com o segundo álbum de D'alva, *Maus Êxitos* (2018), que

[3] Discos compactos graváveis.

propôs distribuir digitalmente esta peça discográfica. Alex destacou que a associação a grandes editoras continua a ser percecionada como um símbolo de credibilidade, mas acredita que esta é mais uma perceção do lado do público do que do próprio artista.

Paralelamente, o artista utilizou plataformas como o Bandcamp e o SoundCloud, sem prestar muita atenção à monetização da música e valorizando sobretudo a acessibilidade, o contacto direto com o público e a possibilidade de partilha mais eficaz.

Alex fala de uma sensação de *gatekeeping* entre as plataformas de *streaming* e os artistas, no sentido que era sempre preciso passar obrigatoriamente por um intermediário para ter a música disponível nestas plataformas. Apenas recentemente, num dos seus projetos mais independentes, é que o entrevistado se deparou e reconheceu o papel de serviços como CD Baby e DistroKid - que, a seu ver, reduziram a dependência de intermediários e democratizaram o acesso à distribuição digital, alterando a perceção que existia em 2014 de que era mais complicado "chegar ao mundo inteiro de forma independente sem ter que passar por empresários". Para o artista, estes serviços diferem das distribuidoras e editoras que olham mais ao valor comercial de um produto e depois decidem se faz sentido ou não tê-lo no seu catálogo e investir nele, e consequentemente no artista.

Quando questionado sobre a sua perspetiva acerca da escolha entre seguir um caminho independente ou trabalhar com uma grande estrutura, o entrevistado conta que para os artistas em geral, na sua visão, "acaba por haver sempre uma preferência em trabalhar com uma distribuidora", mas sente também que há uma maior consciência de que hoje em dia há uma ideia de que qualquer pessoa pode fazer uma canção e pode colocá-la numa plataforma de *streaming* e que "a informação é muito mais fácil de encontrar". Considera que, por haver mais alternativas, é mais simples para um artista emergente iniciar o seu percurso de forma independente, com o objetivo de atrair editoras que tenham mais poder, quer a nível de posicionamento em playlists editoriais ou até mesmo de investimento de capital e projetos futuros. Por outro lado, artistas mais experientes frequentemente rejeitam contratos com *majors* para preservar o seu controlo criativo e financeiro.

Sobre o impacto das plataformas de *streaming* nas estratégias de lançamento de música, o entrevistado afirma que é agora mais comum calendarizar e coordenar os lançamentos em função dos algoritmos dos DSPs (*digital service provider)*, pensando na melhor maneira de estimulá-los e manter os ouvintes engajados com a sua música, e mantendo uma estratégia de comunicação digital nas redes sociais *online* em paralelo, algo que o artista considera ser uma prática recente e que não acontecia antes, ou que costumava ser assegurada por um assessor de imprensa.

Também a edição física se tornou algo secundário, assumindo sobretudo um valor simbólico e comercial enquanto objeto de *merchandising*. O artista refere que produtos como CDs, vinis e cassetes são atualmente encarados como extensões da experiência ao vivo, servindo mais como lembranças físicas adquiridas após os concertos. Se antes o objetivo seria fazer *tours* para promover a venda dos discos, agora acontece o contrário, com artistas a produzirem discos para promover espetáculos e relembra que esta dinâmica se pode observar na maneira como as editoras *major* exploram esta lógica, reeditando catálogos antigos em edições especiais para os colecionadores.

Sobre a suposta oportunidade de alcance e visibilidade que vem com a exposição no digital, Alex observou que, embora o *streaming* tenha representado uma grande oportunidade em 2014, o ambiente digital atual é marcado pela saturação e pela competição, inclusive com conteúdos gerados por inteligência artificial. Diz que a fronteira entre "vida *online*" e "vida real" desapareceu, e a presença digital é agora parte indissociável da identidade artística. Assim, a utilização das redes sociais *online* tornou-se praticamente obrigatória para a promoção de novos lançamentos. D'Alva destacou o papel central dos algoritmos de plataformas como Instagram e TikTok, que permitem a artistas independentes alcançar novos públicos através de campanhas segmentadas.

O entrevistado falou sobre a literacia e novas *skills* que, no seu entendimento, se tornaram necessárias numa era em que a evolução digital impactou profundamente a indústria musical. Nas suas palavras:

"Ainda sinto que tenho muito a aprender e noto que, quando eu comparo a minha presença digital com artistas que são mais jovens do que eu, muitas vezes eu temo estar a ficar para trás. (...) A comunicação e promoção de música é de facto conteúdo."

Sobre algoritmos e *playlists* editoriais das próprias plataformas, o artista reforçou a sua relevância como fatores determinantes na visibilidade e desempenho das músicas em plataformas de *streaming,* quando se fala exclusivamente de monetização. A inclusão numa playlist pode multiplicar o número de reproduções e favorecer o reconhecimento do artista e, consequentemente, a receita que este gera. No entanto, considera que o "passa-a-palavra" e a recomendação pessoal continuam a ter um papel importante, especialmente em comunidades musicais específicas que giram em torno de determinado género musical.

Ainda na ótica da monetização, o entrevistado referiu as baixas receitas que o *streaming* gera normalmente, com exceção de certos géneros musicais como a chamada "música urbana",

onde os artistas maiores - e tradicionalmente impulsionados pelo fenómeno da internet - conseguem ter rendimentos palpáveis unicamente através do *streaming*. Sublinhou também a desconexão entre a popularidade digital e o público que realmente vai aos concertos, com casos de artistas com números expressivos de *plays online*, mas fraca adesão nos concertos. Assim, considera o *streaming* uma componente essencial, principalmente para artistas que têm poucas oportunidades de tocar ao vivo, mas pouco sustentável para o artista. Alex caracteriza a distribuição digital como algo verdadeiramente democratizador:

"Neste momento, qualquer pessoa com a vontade suficiente de o fazer pode ter a sua música disponível numa plataforma."

Para o entrevistado, as principais barreiras atuais à plena democratização são a falta de literacia técnica, de conhecimento e até de vontade de procurar pela informação.

Quanto a perspetivas futuras, o artista antecipa desafios relacionados com a regulação e a distinção entre conteúdos gerados por humanos e por inteligência artificial. Defendeu adicionalmente a criação de mecanismos de transparência na cadeia de valor da música, para clarificar a repartição de direitos e rendimentos entre editoras, distribuidoras e artistas. Por fim, sublinhou a importância de promover maior literacia sobre as funções existentes na indústria musical, de maneira a fortalecer a autonomia dos artistas.

Para concluir, Alex D'Alva Teixeira reconhece a distribuição digital como o "novo normal" da indústria musical contemporânea. Apesar disso, o valor simbólico do formato físico persiste como expressão artística e emocional. O *streaming* consolidou-se como o meio mais direto de ligação entre artista e público, ainda que envolva desafios estruturais de sustentabilidade e regulação.

Discutindo os dados recolhidos nesta entrevista com as hipóteses formuladas anteriormente, a Hipótese 1 de que a evolução da distribuição analógica para a digital alterou a abordagem dos artistas quanto à gestão da sua carreira musical e o seu posicionamento é confirmada quando o entrevistado evidencia que, quando as plataformas de *streaming* começaram a surgir, este era, para si, um ponto obrigatório da discussão de contratos com editoras, e que a resistência das *majors* à distribuição digital fez com que o artista optasse por um parceiro de distribuição que lhe garantisse total liberdade no que toca a distribuição não só física, como digital também. Esta evolução obrigou à adaptação de quem antes se fazia valer de CDs para uma estratégia de presença integral em plataformas digitais, principalmente em 2013, período em que o Spotify, por exemplo, era uma novidade e obrigou ao repensar na forma

como a música era disponibilizada ao público. Também a mencionada necessidade de adquirir novas competências digitais para melhor compreender estas plataformas reforçam a ideia de que a distribuição digital transformou a gestão artística e o posicionamento no mercado.

A Hipótese 2, que afirma que os artistas têm agora mais controlo sobre a escolha dos formatos e canais de distribuição que usam, é confirmada parcialmente na medida em que o entrevistado aclara que, apesar dos artistas terem agora mais liberdade de escolha, podendo enveredar pela via independente ou por grandes editoras, pelo formato físico que mais faz sentido e pelos canais digitais que consideram relevantes, as *majors* e as grandes plataformas de *streaming* mantêm algum poder. Para o entrevistado, isto é especialmente no que concerne algoritmos, entradas em *playlists* e mecanismos de promoção — o que limita a total autonomia. Desta forma, o controlo dos artistas é maior do que na era analógica, mas condicionado por estas questões.

Na ótica do entrevistado, isto terá sempre impacto na promoção e comunicação dos lançamentos, que para o artista é indissociável do plano de distribuição escolhido, corroborando a 3º Hipótese apresentada, ou seja, de que a estratégia de distribuição está diretamente relacionada com as estratégias de comunicação de música. Alex afirma que, além da própria periodicidade e calendarização dos lançamentos, a promoção nas redes sociais *online* e o contacto direto com o público através das mesmas são alinhadas com os formatos e canais de distribuição escolhidos como uma estratégia de lançamento integrada, até porque entende que esta coordenação pode levar as pessoas a interagir mais com a música. Deste modo, a lógica da distribuição digital requer, nos dias de hoje, um planeamento que engloba comunicação e marketing através, essencialmente, da gestão de presença *online* em plataformas como o Instagram e o TikTok, por exemplo.

Por fim, a 4º Hipótese, a de que a transformação dos formatos de distribuição tornou mais acessível a difusão de música, é confirmada pelos dados da entrevista, mas o entrevistado mantém presente que ainda há barreiras como a falta de procura de informação e até a pouca literacia da parte dos artistas sobre tudo o que envolve a distribuição musical. Mesmo que o digital tenha tornado mais fácil o acesso à indústria da música, com plataformas de distribuição como a DistroKid e CD Baby, que permitem que qualquer pessoa distribua a sua música a nível global, há ainda outras questões que podem dificultar este processo. Mencionou também que algumas plataformas de distribuição requerem um investimento inicial, por mais que seja residual, mas que já é um sinal de desigualdade. Há ainda a influência das grandes editoras sobre as plataformas de *streaming* e os seus contactos com editores das mesmas. Apesar de tudo, o entrevistado afirma também que esta transformação também aumentou a competição,

pois há muito mais pessoas a distribuírem música, mas também criou a possibilidade de dar visibilidade a artistas que de outra forma não a teriam, e mencionou o caso da banda Wet Bed Gang, inserida na cena da música urbana, como um exemplo de sucesso que começou exclusivamente no digital.

Conclusão

Esta dissertação tinha como objetivo perceber a perspetiva dos artistas acerca da transformação da distribuição musical, compreendendo qual o impacto que a evolução tecnológica teve nos artistas no que toca a esta componente do marketing. A distribuição musical é um processo que requer escolhas por englobar, hoje em dia, vários formatos e canais diferentes. Assim, através de uma metodologia qualitativa e a aplicação de uma entrevista semiestruturada num estudo de caso sobre o artista Alex D'alva Teixeira, a intenção era aprofundar o tema e obter clareza sobre a abordagem dos artistas a esta questão. O foco no artista como objeto de estudo principal foi fundamental para recolher as informações que se pretendia.

Com esta entrevista foi possível recolher dados importantes sobre a gestão da estratégia de distribuição dos artistas, e analisar um período de 13 anos começando em 2012, desde uma época em que o *streaming* ainda não era uma opção de distribuição viável, mas em que começa a transição de uma lógica de distribuição em suportes físicos para o *streaming*, sem ainda vislumbrar que este formato viria a predominar o mercado da música. A partir de 2017, o formato *streaming* começa a crescer até chegar a compor 69% do mercado global em 2024, face aos 16,4% de receitas geradas pelos formatos físicos (International Federation of the Phonographic Industry, 2025).

Os dados recolhidos confirmam que, de facto, esta transição alterou a forma como os artistas se posicionam, visto que estes tiveram de se adaptar a uma nova forma de levar a música aos ouvintes. Com o aparecimento dos DSPs (*digital service provider)*, a distribuição física, fosse ela em cassete, CD, ou vinil deixou de ser a única opção disponível para os artistas. No caso do artista entrevistado neste estudo, a vontade de estar presente nessas plataformas digitais partiu de si, por fazer sentido enquanto consumidor e ouvinte de música neste formato.

Também concluímos que os artistas têm hoje mais controlo sobre a escolha dos canais de distribuição, mas que essa autonomia ainda é limitada por um certo *gatekeeping* que as editoras multinacionais e as próprias plataformas digitais ainda fazem no que toca a *playlists* editoriais, ponto central das plataformas, e a oportunidades de promoção exclusivas.

A estratégia de distribuição está hoje muito ligada à promoção e comunicação da música nos diferentes meios, e se anteriormente havia um assessor encarregue dos meios tradicionais, agora as redes sociais *online* como o Instagram e o TikTok são um meio chave para aumentar o alcance dos artistas, com a própria calendarização dos lançamentos a depender do conteúdo

que é produzido para o promover *online*. O artista acaba assim por assumir diversos papéis para além de unicamente criar música, mas também de gestor e comunicador.

Uma das coisas que a distribuição digital trouxe é a democratização e maior acessibilidade da música: à primeira vista, parece ter-se "eliminado" um agente intermediário que decide quem entra ou não no mercado, quem pode ou não lançar música e quem merece uma plataforma para mostrar as suas criações; principalmente para quem quer realmente seguir um caminho independente, parece a altura perfeita para isso. No entanto, pode ser ilusório pensar desta maneira: é verdade que não dependem de nenhuma estrutura externa para disponibilizar a sua música a nível global, até pode ser preferível numa fase inicial de carreira, mas o poder de uma editora grande é bastante sentido a nível de investimento nos projetos e da atenção que ainda atraem.

Num contexto em que há cada vez mais possibilidades para a distribuição de música, a literacia é fundamental, não só para escolher a melhor opção para cada caso - como decidir entre uma plataforma independente como a TuneCore ou uma editora com uma estrutura maior como é o caso das *majors* -, como também para entender a dinâmica e funcionamento dos próprios serviços de *streaming* onde se disponibiliza a música. Isto ajuda os artistas a tirar partido de tudo o que o digital tem para oferecer, bem como acompanhar as tendências e novas funcionalidades, especialmente importante para artistas que começaram as suas carreiras numa altura em que o digital não permitia tanto.

Esta dissertação contribui assim, creio, para reforçar as teorias de autores como Hesmondhalgh e Kaye (2025) que, ao entrevistarem artistas, já tinham concluído que é comum estes mencionarem preocupações com a (pouca) monetização da sua música e a necessidade de acumular funções enquanto artista independente, face a quem conta com uma equipa extensa de marketing, assessoria, design, entre outros. A conclusão desse estudo foi a de que há tantas críticas como apreço pelas oportunidades proporcionadas pelo digital. Tanto nesse estudo como na entrevista feita para presente dissertação, a literacia foi um ponto em comum ressaltado pelos artistas.

Hagen (2022) denota a crescente datificação da indústria musical e dos serviços de *streaming* como o Spotify, Apple Music e Deezer em específico, na medida em que os hábitos das pessoas no uso das mesmas deixam um rasto que se converte em dados e informação. Apesar de isto não ser completamente novo, com os números de vendas e rotações em rádio a serem desde sempre interessantes para os artistas e as suas editoras como forma de medir o impacto de determinado lançamento no mercado, as plataformas *online* só intensificaram o fenómeno. A autora faz uma correlação entre esta datificação e a literacia, mostrando que a

existência de mais informação não significa que esta esteja disponível para todos de forma igual. É preciso literacia tanto para adquirir os dados como para interpretá-los, de maneira se conseguir perceber um impacto real na vida dos artistas.

Concluindo, é possível dizer que os artistas estão agora munidos de mais informação e controlo sobre a estratégia de distribuição da minha música, mas isso também vem com a necessidade de maior atenção e aprendizagem da sua parte. Se hoje olhamos para uma indústria musical aparentemente mais democrática e diversa, também é importante que os artistas percebam tudo o que implica este processo de distribuir música e analisar dados para tomarem melhores decisões e se destacarem dos demais num mercado pautado pela competição.

No futuro, seria importante investigar mais a influência da datificação e literacia no mundo da música, para que se perceba até que ponto este fenómeno não surte o efeito contrário, dando a ilusão de que os artistas têm mais conhecimento sobre a sua arte quando na verdade este permanece difícil de interpretar, impedindo a real democratização da indústria da música.

Referências Bibliográficas

Adam, L. M. (2020). *The influence of digital transformation on the music industry* (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).

Ahmed, M. (2020). *Digitalization of the music industry: Artists as entrepreneurs.*

Bartmanski, D., & Woodward, I. (2015). The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction. *Journal of Consumer Culture, 15*(1), 3–27.

Baxter, L. A., & Babbie, E. R. (2004). *The basics of communication research.*

Bendassolli, P. F., Wood Jr, T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas, 49,* 10–18.

Bennett, A. (2018). Conceptualising the relationship between youth, music and DIY careers: A critical overview. *Cultural Sociology, 12*(2), 140–155. https://doi.org/10.1177/1749975517750760

Bernardo, F., & Martins, L. G. (2014). Disintermediation effects on independent approaches to music business. *International Journal of Music Business Research, 3*(2), 7–27.

Bockstedt, J., Kauffman, R. J., & Riggins, F. J. (2005, January). The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 180a–180a). IEEE.

Bustamante, E. (2006). Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa. *Pensar Iberoamérica, 9.*

Bustamante, E. (2009). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España.* Gedisa Editorial.

Bustamante Ramírez, E. (2017). *Las industrias culturales y creativas.*

Cabrito, V. S. F. (2018). *O impacto dos social media na relação dos músicos portugueses com os públicos* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).

Cardoso, G. (2023). *A comunicação da comunicação. As pessoas são a mensagem.* Mundos Sociais.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 – O que não pode ignorar.* Lisboa: Edições Sílabo, 167–183.

Castells, M. (2014). The impact of the internet on society: a global perspective. *Change, 19,* 127–148.

Chopard, K., & Przybylski, R. (2021). *Case studies.*

Colbert, F., Bilodeau, S., Nantel, J., & Rich, J. D. (1994). *Marketing culture and the arts.* Chair in Arts Management.

Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The Counseling Psychologist, 35*(2), 236–264.

Dentzel, Z. (2013). How the internet has changed everyday life. *Ch@nge, 19.*

Dimaggio, P. (2013). The Internet's influence on the production and consumption of culture: Creative destruction and new opportunities. In *Change: 19 Key Essays on How the Internet is Changing Our Lives* (pp. 359–386). BBVA.

Dinnissen, K., & Bauer, C. (2023). Amplifying artists' voices: Item provider perspectives on influence and fairness of music streaming platforms. In *Proceedings of the 31st ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization* (pp. 238–249).

El Gamal, A. (2012). *The evolution of the music industry in the post-internet era.*

Everts, R., Hitters, E., & Berkers, P. (2021). The working life of musicians: Mapping the work activities and values of early-career pop musicians in the Dutch music industry. *Creative Industries Journal, 0*(0), 1–20. https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1899499

Ferraro, A., Serra, X., & Bauer, C. (2021). What is fair? Exploring the artists' perspective on the fairness of music streaming platforms. In *IFIP Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 562–584). Cham: Springer International Publishing.

Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research.*

Flyvbjerg, B. (2011). Case study. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed., pp. 301–316). Sage.

Forman, J., & Damschroder, L. (2007). Qualitative content analysis. In *Empirical methods for bioethics: A primer* (pp. 39–62). Emerald Group Publishing Limited.

Fox, M. (2004). E-commerce business models for the music industry. *Popular Music and Society, 27*(2), 201–220.

Frenneaux, R. (2023). The rise of independent artists and the paradox of democratisation in the digital age: Challenges faced by music artists in the new music industry. *DIY, Alternative Cultures & Society, 1*(2), 125–137.

Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx.* Routledge.

Galuszka, P. (2015). Music aggregators and intermediation of the digital music market. *International Journal of Communication, 9,* 20.

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, *1*(1), 2-15.

Green, T., & Sinclair, G. (2022). The broken record: How the music industry is making sense of uncertainty and change. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 39*(2), 135–150.

Guerra, P. (2021). So close yet so far: DIY cultures in Portugal and Brazil. *Cultural Trends, 30*(2), 122–138.

Hagen, A. N. (2022). Datafication, literacy, and democratization in the music industry. *Popular Music and Society, 45*(2), 184–201.

Haynes, J., & Marshall, L. (2018). Reluctant entrepreneurs: Musicians and entrepreneurship in the 'new' music industry. *The British Journal of Sociology, 69*(2), 459–482.

Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries* (4th ed.). Sage.

Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative labour: Media work in three cultural industries.* Routledge.

Hesmondhalgh, D., Jones, E., & Rauh, A. (2019). SoundCloud and Bandcamp as alternative music platforms. *Social Media + Society, 5*(4), 2056305119883429.

Hesmondhalgh, D., & Kaye, D. B. V. (2025). What do musicians think of digital platforms? *Popular Music,* 1–19.

Hirshberg, P. (2014). First the media, then us: How the internet changed the fundamental nature of communication and its relationship with the audience. *Ch@nge: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives,* 402–421.

Hracs, B. J. (2012). A creative industry in transition: The rise of digitally driven independent music production. *Growth and Change, 43*(3), 442–461.

International Federation of the Phonographic Industry. (2025). *Global Music Report 2025.* https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/03/GMR2025_SOTI.pdf

Janssens, J., Vandacle, S., & Beken, T. V. (2009). The music industry on (the) line: Surviving music piracy in a digital era. *European Journal of Crime, Criminal Law and Criminal Justice, 17,* 77.

KEA. (2006). *The economy of culture in Europe.* KEA European Affairs: Brussels, Belgium.

Koh, B., Murthi, B. P. S., & Raghunathan, S. (2014). Shifting demand: Online music piracy, physical music sales, and digital music sales. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 24*(4), 366–387.

Latzer, M. (2013). Media convergence. In *Handbook on the Digital Creative Economy* (pp. 123–133). Edward Elgar Publishing.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing.* Leya.

Leyshon, A., & Watson, A. (2025). *The rise of the platform music industries* (p. 202). Agenda Publishing Limited.

Marktest. (2022). *Bareme Internet.* Lisboa: Marktest.

Massi, M., Vecco, M., & Lin, Y. (2020). *Digital transformation in the cultural and creative industries.* Routledge.

Moschetta, P. H. (2017). *O consumo de música na era do streaming: práticas de curadoria musical no Spotify* (Doctoral dissertation).

Naves, D. T. D. (2011). *Distribuição digital de música: Perspectiva tecnológica emergente para o mercado português* (Doctoral dissertation, Escola Superior de Comunicação Social).

Neto, P., & Lamy, C. (2019). *Remix e cultura participativa. Remix e cultura participativa,* (3), 52–70.

Nunes, F. J. D. H. (2013). *Do long play ao mp3: Indústria fonográfica brasileira na era digital* (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).

Oakley, K., & O'Connor, J. (Eds.). (2015). *The Routledge companion to the cultural industries* (Vol. 10). London: Routledge.

Renard, S., Goodrich, P. S., & Fellman, P. V. (2012). Historical changes in the music industry supply chain: A perception of the positioning of the artist musician. *MEIEA Journal, 12*(1), 91.

Ribeiro, R. B. (2016). *Marketing: do conhecimento à decisão* [Marketing: from knowledge to decision]. Lisboa: Causa das Regras.

Richardson, J. H. (2014). The Spotify paradox: How the creation of a compulsory license scheme for streaming on-demand music platforms can save the music industry. *UCLA Entertainment Law Review, 22,* 45.

Threadgold, S. (2018). Creativity, precarity and illusio: DIY cultures and 'choosing poverty'. *Cultural Sociology, 12*(2), 156–173.

Valle, P. R. D., & Ferreira, J. D. L. (2025). Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. *Educação em Revista, 41,* e49377.

Williamson, J., & Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music, 26*(2), 305–322.

Wikström, P. (2009). *The music industry: Music in the cloud.* John Wiley & Sons.

Anexos

Anexo A

"Creative Industries Mapping Study"

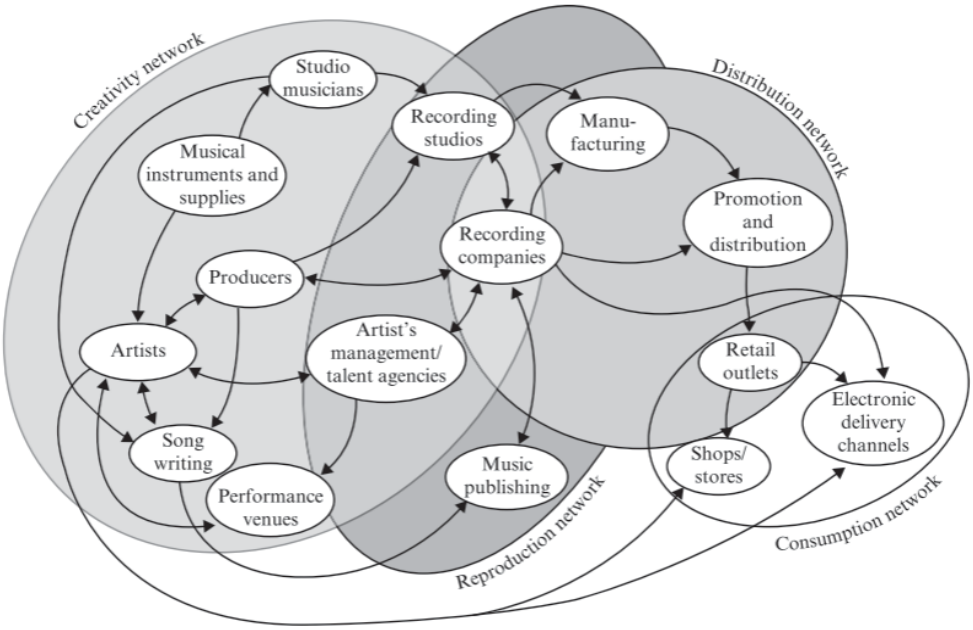
Table 2.1 The music industry as defined by the British government (DCMS 1998)

Core activities	*Supporting activities*	*Related industries*
● Production, distribution and retailing of sound recordings ● Administration of copyright in composition and recordings ● Live performance (non-classical) ● Management, representation and promotion ● Songwriting and composition	● Music press ● Multimedia content ● Digital media ● Retailing and distribution of digital music via Internet ● Music for computer games ● Art and creative studios ● Production, distribution and retailing of printed music ● Production, retailing and distribution of musical instruments ● Jingle production ● Photography ● Education and training	● Internet/e-commerce ● Television and radio ● Film and video ● Advertising ● Performance arts ● Interactive leisure software ● Software and computer services

Fonte: DCMS, 1998, como citado em Wikström, 2009

Anexo B

"Redes musicais"



Fonte: Leyshon, 2001, como citado em Wikström, 2009

Anexo C

Proposta de delimitação do setor cultural e criativo

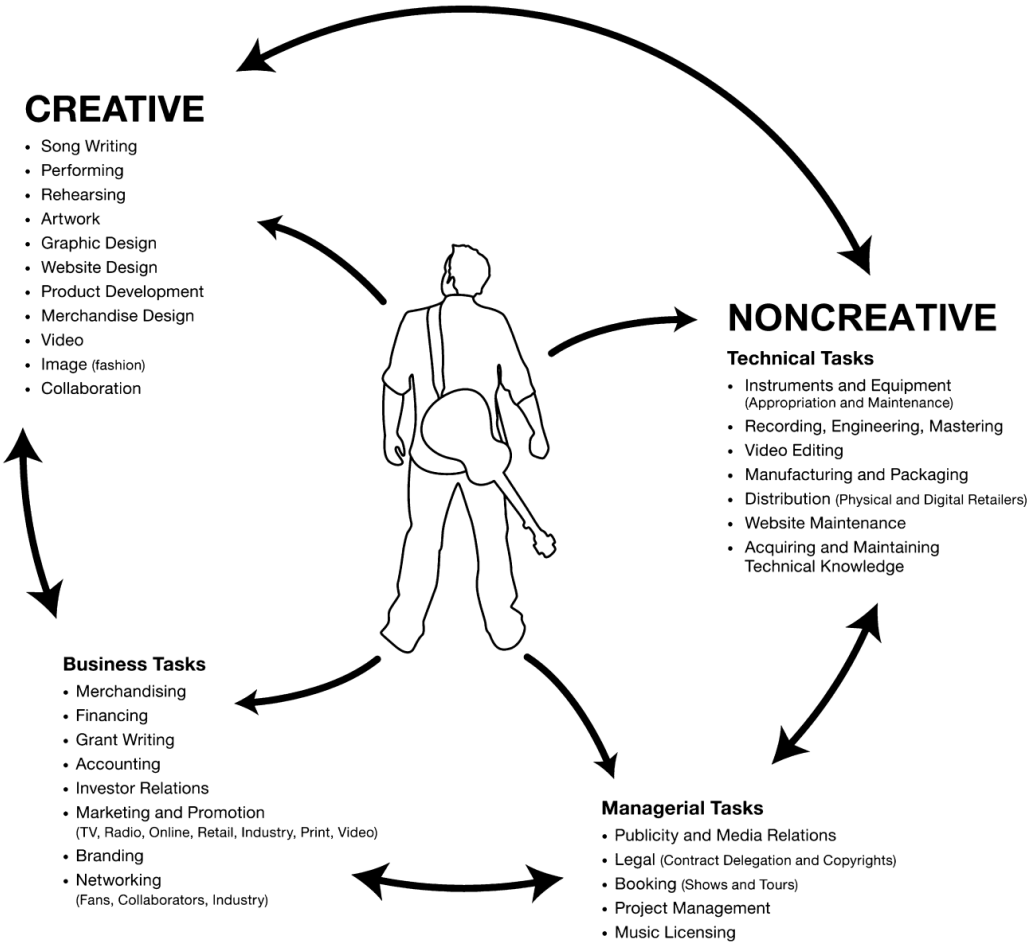
CIRCLES	SECTORS	SUB- SECTORS	CHARACTERISTICS
CORE ARTS FIELD	Visual arts	Crafts Paintings – Sculpture – Photography	• Non industrial activities. • Output are prototypes and "potentially copyrighted works" (i.e. these works have a high density of creation that would be eligible to copyright but they are however not systematically copyrighted, as it is the case for most craft works, some performing arts productions and visual arts, etc).
	Performing arts	Theatre - Dance – Circus - Festivals.	
	Heritage	Museums – Libraries - Archaeological sites - Archives.	
CIRCLE 1: CULTURAL INDUSTRIES	Film and Video		• Industrial activities aimed at massive reproduction. • Outputs are based on copyright.
	Television and radio		
	Video games		
	Music	Recorded music market – Live music performances – revenues of collecting societies in the music sector	
	Books and press	Book publishing - Magazine and press publishing	
CIRCLE 2: CREATIVE INDUSTRIES AND ACTIVITIES	Design	Fashion design, graphic design, interior design, product design	• Activities are not necessarily industrial, and may be prototypes. • Although outputs are based on copyright, they may include other intellectual property inputs (trademark for instance). • The use of creativity (creative skills and creative people originating in the arts field and in the field of cultural industries) is essential to the performances of these non cultural sectors.
	Architecture		
	Advertising		
CIRCLE 3: RELATED INDUSTRIES	PC manufacturers, MP3 player manufacturers, mobile industry, etc…		• This category is loose and impossible to circumscribe on the basis of clear criteria. It involves many other economic sectors that are dependent on the previous "circles", such as the ICT sector.

: "the cultural sector"
: "the creative sector"

Fonte: KEA, 2006

Anexo D

"Tarefas criativas e não-criativas do músico independente"



Fonte: Hracs, 2012

Anexo E - Guião de Entrevista Semiaberta a Alex D'Alva Teixeira

1. Trajetória enquanto artista - como começou a carreira, formatos de distribuição usados ao longo do tempo e os preferidos atualmente (físico, *streaming*)

2. Intermediários neste trajeto - agências e o seu papel na facilitação da distribuição (majors, distribuidoras independentes, agregadoras de música como DistroKid, CD Baby)

3. Alguma vez surgiram métodos de distribuição alternativos e que chegam diretamente aos fãs como Soundcloud, Bandcamp, um website próprio, e porquê?

4. Como é que todos os métodos são comparáveis na sua perspetiva.

5. É preferível uma abordagem DIY ou trabalhar com estruturas grandes (e consequentemente perder algum controlo sobre a distribuição)?

6. Como é que as plataformas digitais (Spotify, Apple Music, YouTube) impactaram a estratégia de lançamento e que influência acha que têm na visibilidade de um artista?

7. Sente que há mais independência e controlo por parte dos artistas? Porquê?

8. Qual o papel do algoritmo, das *playlists* editoriais na tua estratégia de lançamento e no seu alcance?

9. Como é que a existência de diferentes formatos (*singles*, álbuns, formatos físicos, formatos digitais) influencia como cria música?

10. Qual a importância do crescimento dos formatos físicos nos últimos anos (artisticamente, economicamente, estrategicamente)?

11. Sente que os formatos têm impacto na forma como a música é criada?

12. A importância do *streaming* e da receita criada face a outras formas de receita (ex: concertos, merchandising) na carreira de um artista (ou nas diferentes fases da carreira)?

13. O quão realista e sustentável é depender do lucro do *streaming*?

14. Que novas *skills* sente que teve de dominar ao longo dos anos para definir estratégias de lançamento e escolher formatos de distribuição?

15. Acredita que as redes sociais *online* têm impacto na decisão sobre formatos de distribuição?

16. A evolução digital nesta área democratizou a distribuição?

17. Que obstáculos e barreiras ainda existem?

18. Acha que esta transformação nos formatos de distribuição teve impacto a nível de género, raça (entre outros) para os artistas?

19. Como é que vê a distribuição a evoluir nos próximos anos?

20. Se pudesse mudar algo no panorama atual dos processos de distribuição musical, o que seria?