# O impacto dos *social media* na relação dos músicos portugueses com os públicos

Vanda Sofia Farias Cabrito

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientadora:

Professora Doutora Maria João Centeno

Escola Superior de Comunicação Social – IPL

Setembro, 2018

# Declaração

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, setembro de 2018

_____

Vanda Sofia Farias Cabrito

## Agradecimentos

A realização deste trabalho não seria possível sem o contributo de várias pessoas. Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Profª Doutora Maria João Centeno pela disponibilidade, orientação e motivação que me proporcionou durante estes meses.

Em segundo lugar, quero agradecer aos meus pais pela constante preocupação e apoio incondicional, seja a nível pessoal, académico ou profissional.

A todos os meus familiares e amigos pelo apoio e paciência durante este período.

Queria salientar e agradecer ao Guilherme Cerqueira, pela eterna paciência, apoio e empenho: um obrigado especial.

Não poderia deixar de agradecer ao Filipe Esteves por todo o apoio.

Por fim, gostaria de agradecer aos profissionais que aceitaram colaborar neste estudo.

A todos, um muito obrigado.

## Resumo

O desenvolvimento de novas tecnologias e estratégias de comunicação de disseminação de conteúdos vieram transformar radicalmente a indústria da música nas últimas décadas. A chamada era da Música 2.0 mostra uma indústria fragmentada que depende de processos de comunicação, principalmente através dos *social media* que se têm tornado, a um nível global, no meio preferencial para fomentar a comunicação entre o artista e os seus fãs. Pretende-se, com esta dissertação, compreender o fenómeno social da presença *online* do músico português e compreender se a ascensão da componente digital aumenta a importância do papel do profissional de Relações Públicas na área da música.

A presente dissertação apresenta, nos dois primeiros capítulos, uma revisão da literatura sobre as Relações Públicas e a Era Digital, bem como as Indústrias Culturais e Criativas, focada na evolução da Indústria Musical. No terceiro capítulo procedeu-se à caracterização e análise das estratégias de comunicação utilizadas pelos profissionais de Relações Públicas de determinados artistas, de maneira a averiguar como é criada e mantida a relação com os fãs através dos *social media*, pela realização de entrevistas. Procedeu-se ainda à realização de um inquérito por questionário a fãs de música.

Chega-se à conclusão que a utilização dos *social media* na estratégia de comunicação do artista é cada vez mais imperativa, devido às mudanças nas expetativas dos fãs. No entanto, há que ter em consideração as vantagens e desvantagens (e as particularidades) do novo ecossistema existente. Adicionalmente, conclui-se que o papel do profissional de Relações Públicas viu a sua importância aumentada e corresponde a uma mais-valia na gestão da carreira do artista.



Palavras-chave: Relações Públicas, Indústria Musical, Música 2.0, *Social Media*, Públicos, Fãs

## Abstract

The development of new technologies and communication strategies for content dissemination have radically transformed the music industry in recent decades. The Music 2.0 era portraits a fragmented industry that depends on communication processes, mainly through social media that have become the preferred medium to foster communication between the artist and fans. This dissertation intends to understand the social phenomenon of the Portuguese musician's online presence and if the rise of the digital component increases the importance of the Public Relations professional in the music industry.

This dissertation presents, in the first two chapters, a literature review on Public Relations and the Digital Age, as well as the Cultural and Creative Industries, focused on the evolution of the Music Industry. In the third chapter we analyze the communication strategies used by Public Relations professionals in order to understand how the fan relations are created and maintained through social media. This information was obtained through interviews with Public Relations professionals and a survey was conducted with music fans.

The findings reflect that the use of social media in the communication strategy of a music artist is imperative, due to changes in the fan's expectations. However, the advantages and disadvantages (and particularities) of the new ecosystem must be taken into account. In addition, the role of Public Relations professional has increasingly gained importance and corresponds to an added value in the career management of a music artist.

Keywords: Public Relations, Music Industry, Music 2.0, Social Media, Public, Fans

# Índice de Tabelas

Tabela 1- Diferenças entre Economia Industrial e Economia de Informação (Holtz, 2002) ..... 25
Tabela 2- Diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0 (O'Reilly, 2005) ..... 26
Tabela 3- Primeira e Segunda Era dos Media (Macnamara, 2014, p.60)..... 37
Tabela 4- Vendas em unidades do Mercado de Áudio – Físico, Audiovisual e Digital, 2006-2007 (Obercom, 2008) ..... 54
Tabela 5-Dados relativos ao mercado da música ao vivo em Portugal entre 2012 e 2016 (INE, 2017a, 2017b, 2017c) ..... 57
Tabela 6- Evolução da Música 1.0 para a Música 2.0 (Hughes & Lang, 2003)..... 59
Tabela 7- Participantes no Estudo ..... 77
Tabela 8- Categorização das respostas ao tema "A gestão dos social media como ferramenta na estratégia de comunicação dos músicos portugueses". ..... 81
Tabela 9- Categorização das respostas ao tema " A gestão da relação estabelecida entre o artista e os fãs nas plataformas de social media "..... 83
Tabela 10- Categorização das respostas ao tema "Interação na era dos social media ". 84
Tabela 11- Categorização das respostas ao tema " O Profissional de Relações Públicas na área da música "..... 87
Tabela 12- Frequência e percentagem dos participantes por faixa-etária ..... 90
Tabela 13- Frequência e percentagem dos participantes por distrito ..... 91
Tabela 14- Frequência e percentagem dos participantes por habilitações académicas .. 92
Tabela 15- Frequência e percentagem da situação profissional dos participantes ..... 93
Tabela 16- Frequência e percentagem do rendimento dos participantes..... 93
Tabela 17- Frequência de utilização das plataformas de Social Media pelos participantes ..... 95
Tabela 18- Razões pelas quais os participantes seguem os seus artistas preferidos nos social media ..... 98
Tabela 19- Razões pelas quais os participantes não seguem os seus artistas preferidos nos social media ..... 99
Tabela 20- Resultados Escala de Likert da afirmação a)..... 99
Tabela 21- Resultados Escala de Likert da afirmação b) ..... 100
Tabela 22- Resultados Escala de Likert da afirmação c)..... 100
Tabela 23- Resultados Escala de Likert da afirmação d) ..... 101

Tabela 24- Resultados Escala de Likert da afirmação e)..... 101
Tabela 25- Resultados Escala de Likert da afirmação f)..... 102
Tabela 26- Resultados Escala de Likert da afirmação g)..... 102
Tabela 27- Resultados Escala de Likert da afirmação h)..... 103
Tabela 28- Resultados Escala de Likert da afirmação i)..... 103
Tabela 29- Resultados Escala de Likert da afirmação j)..... 104
Tabela 30- Resultados Escala de Likert da afirmação k)..... 104
Tabela 31- Resultados Escala de Likert da afirmação l)..... 105
Tabela 32- Resultados agrupados das afirmações..... 105

# Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Gestão Estratégica de Relações Públicas (Grunig, 2011, p. 17).. 18
Figura 2- Triângulo Social Media (Ahlqvist et al, 2010) ..... 30
Figura 3- Seis Fluxos de Influência (Sheldrake, 2011, retirado de PRSA.org)..... 34
Figura 4- Diferença de conceitos e setores envolvidos (Hartley, 2005)..... 41
Figura 5- Novo Modelo do Artista (Kusek, 2015, p. 3) ..... 47
Figura 6- Lucro global da indústria musical de 1999 a 2016, em bilhões US$ (IFPI, 2017) ..... 51
Figura 7- Quota de mercado da indústria fonográfica em Portugal, comparação dos entre os anos 2008 e 2012 (AFP, retirado de Naves, 2014) ..... 53
Figura 8- Quotas de Vendas de Unidades - Físico, Audiovisual e Digital entre 2004 e 2007 (Obercom, 2008)..... 54
Figura 9- Vendas (em unidades) do Mercado de Áudio Físico e Áudio Digital entre 2000-2007 (Obercom, 2008)..... 55
Figura 10- Faturação (em €) do Mercado de Áudio Físico e Áudio Digital entre 2000 e 2007 (Obercom, 2008)..... 55
Figura 11- Quota de marcado por oferta e origem do reportório artístico da indústria fonográfica em Portugal em 2008 (AFP, retirado de Naves, 2010) ..... 56
Figura 12- Número de espectadores das modalidades de espetáculo ao vivo, em 2015 (INE, 2015)..... 58
Figura 13- Artist-Fan Engagement Model (Stewart, 2013)..... 67
Figura 14- Modelo de Cocriação de Valor (Grönroos, 2011) ..... 71
Figura 15- Percentagem dos participantes por género ..... 90
Figura 16- Percentagem dos participantes por faixa-etária ..... 91
Figura 17- Percentagem dos participantes por habilitações académicas..... 92
Figura 18- Plataformas de Social Media utilizados pelos participantes..... 94
Figura 19- Plataformas de Social Media utilizadas com mais frequência pelos participantes..... 95
Figura 20- Géneros musicais preferidos dos participantes..... 96
Figura 21- Percentagem de participantes que seguem os seus artistas preferidos nas plataformas de social media ..... 97
Figura 22- Plataformas de social media mais utilizadas para seguir os artistas preferidos pelos participantes ..... 97

# Índice

Declaração ..... ii

Agradecimentos ..... iii

Resumo ..... iv

Abstract ..... v

Índice de Tabelas ..... vi

Índice de Figuras ..... viii

Introdução ..... 11

Capítulo I - Relações Públicas e a Era Digital ..... 14

1- Relações Públicas ..... 14

1.1- Definindo Relações Públicas ..... 14

1.2- A Atividade das Relações Públicas ..... 17

1.3- Relações Públicas em Portugal ..... 22

2- A Internet e o advento dos *Social Media* ..... 24

2.1- *Web 2.0* ..... 24

2.2- *Social Media* ..... 27

2.3- Transparência e Porosidade nas Organizações ..... 31

3- Relações Públicas 2.0 ..... 32

Capítulo II- Da Indústria Cultural às Indústrias Criativas: A Indústria da Música ..... 39

1- Evolução de Conceitos ..... 39

1.1- Indústria Cultural ..... 39

1.2- Indústrias Culturais e Indústrias Criativas ..... 40

2- Indústria Musical ..... 42

2.1- Do passado ao presente ..... 42

2.2- Os Ciclos da Música ..... 44

2.3- Breve Caracterização da Indústria Musical Global ..... 48

2.4- Breve Caracterização da Indústria Musical Portuguesa ..... 52
3- A Nova Era da Música ..... 58
3.1- Música 2.0 ..... 58
3.2- O Artista na Era Digital ..... 61
3.3- Cultura da Participação e o Conceito de *Fandom* ..... 64
3.4- *Artist-Fan Engagement Model* ..... 66
3.5- A Nova Relação Colaborativa ..... 68
Capítulo III – Metodologia ..... 73
1- Investigação ..... 73
1.1- Problema de Pesquisa ..... 73
1.2- Enquadramento Metodológico ..... 75
1.3- Procedimentos de Recolha de Dados e Amostra ..... 77
1.4- Procedimento de Análise dos Dados e Apresentação dos Resultados ..... 80
1.5- Interpretação dos Resultados ..... 106
Nota conclusiva ..... 112
Referências Bibliográficas ..... 118
Anexos ..... 131

## Introdução

O desenvolvimento de novas tecnologias e estratégias de distribuição e comunicação de conteúdos veio transformar radicalmente a indústria da música e os hábitos de consumo nas últimas décadas. Esta mudança não deriva apenas de novos métodos de distribuição de música, mas também do ambiente em que a promoção musical se realiza e da criação de presença e interação com o público, facilmente estabelecida através das plataformas de *social media*, uma consequência da *Web 2.0* (Young & Collins, 2010).

A *Web 2.0* é vista como uma cultura participativa que tem a sua base na interação e transformou os sistemas de valor, desvalorizou noções de autoridade e abriu espaço para a criação de caminhos autónomos de inovação (Lessig, 2005). Como tal, a Música 2.0 advém dessa transposição direta onde as relações sociais ganham um papel preponderante na interação com os fãs (Shuen, 2008). Leonhard (2008) define a Música 2.0 como um novo ecossistema que não é baseado na música como um produto, mas como um serviço: primeiro, dá-se o acesso à música e só depois a venda de cópias. Agora trata-se da interação e das opções de receber e partilhar. Assim, considera-se a existência de um reposicionamento dos artistas na cadeia de valor do negócio musical. O poder passa das editoras para os artistas e o seu público (Kusek & Leonhard, 2005).

A era pós-Internet vem mostrar uma indústria da música fragmentada que depende da comunicação. Os *social media* têm-se tornado, a um nível global, no meio para fomentar a comunicação entre o artista e os seus fãs. Mas, igualmente importante, permitem o nascimento de artistas e a criação de uma base de seguidores sem a necessidade de intermediários. Torna-se claro que as novas tecnologias vieram mudar a forma como o público tem acesso e se relaciona com as artes (Tench & Yeomans, 2017).

A forma ativa como o público intervém nos *social media* tem vindo a criar novas formas de relacionamento, contrariamente ao modelo de comunicação em massa com mensagens unidirecionais. Sendo a prática das Relações Públicas focada na comunicação eficiente com o intuito de construir e manter relações valiosas, torna-se evidente a necessidade de refletir sobre o papel dos *social media* neste contexto. As plataformas de *social media* exigem a compreensão de todos os constituintes envolvidos aquando a reunião, partilha e receção da infomação, para que seja possível perceber quais os pontos-chave a ter em consideração no planeamento de uma estratégia na era digital. Nesta era pós-Internet, a voz mais ouvida pode ser imprevisível, refletindo uma alteração na formação de opinião.

Torna-se clara a magnitude da importância das boas relações com os públicos e, consequentemente, da prática de Relações Públicas, neste ambiente caraterizado pela incerteza e mudança.

Assim, o tema da presente dissertação recai sobre a utilização dos *social media* na estratégia de comunicação do músico português e pretende compreender o fenómeno social da presença *online* dos artistas. Adicionalmente, ambiciona-se compreender se esta ascensão da componente digital aumenta a importância do papel do profissional de Relações Públicas na área da música.

Coloca-se a seguinte pergunta de partida: "Em que medida é que os *social media* vieram alterar a relação entre os músicos e os seus fãs?". Esta problemática levantou questões de pertinência académica, que necessitam de ser alvo de compreensão à luz das Relações Públicas e representam o fio condutor da investigação:

- Qual o impacto do surgimento e evolução dos *social media* na carreira dos músicos portugueses?
- Como é que os *social media* são utilizados na estratégia de comunicação dos músicos portugueses?
- Qual a importância atribuída às interações sociais e ao fenómeno de participação por parte dos fãs?
- Existiu, com o advento dos *social media*, uma alteração na importância do papel do profissional de Relações Públicas na carreira dos músicos portugueses?

Este trabalho de investigação está dividido em três partes: O Capítulo I "Relações Públicas e a Era Digital" procura definir as particularidades da área das Relações Públicas e a influência das plataformas de *social media* na profissão. Este capítulo aborda ainda a revolução na atividade das Relações Públicas, denominada de Relações Públicas 2.0, decorrente de um ecossistema mais complexo, fragmentado e interativo.

O Capítulo II "Da Indústria Cultural às Indústrias Criativas: A Indústria da Música" retrata a evolução de conceitos: da Indústria Cultural às Indústrias Criativas e o percurso do passado ao presente da Indústria Musical. Consideramos ainda pertinente caracterizar a Indústria Musical global e portuguesa. O capítulo culmina na análise da Música 2.0 e toda a sua envolvente, aprofundando os conceitos de *Fandom*, Cultura da Participação e a nova relação colaborativa.

Por fim, o Capítulo III "Metodologia" tem o intuito de complementar a revisão da literatura com trabalho de campo. Para isso foi utilizada uma pesquisa mista, com recurso a métodos qualitativo e quantitativo. Optou-se pelo método de entrevista para recolher dados de dois profissionais de Relações Públicas e dois músicos que tratam da sua própria estratégia de comunicação *online.* O segundo método utilizado foi o inquérito por questionário direcionado a fãs de música, de forma a complementar a investigação e auscultar as partes envolvidas na relação – artistas e o seu público.

# Capítulo I - Relações Públicas e a Era Digital

## 1- Relações Públicas

### 1.1- Definindo Relações Públicas

O contexto do surgimento do conceito de Relações Públicas não está determinado de forma clara. Nota-se uma dificuldade em definir o conceito e em delimitar o seu objeto de estudo, ao longo dos anos. Cabrero e Cabrero (2001) referem que as Relações Públicas nasceram nos Estados Unidos da América devido a um imperativo empresarial, financeiro e político, no século XIX. Também para Boiry (1998), o nascimento da atividade surgiu em resposta a uma necessidade sociológica e económica, perante as exigências de um mundo em constante mudança. Ivy Lee é o nome reconhecido como sendo o primeiro profissional da área e, em seguida, Edward Bernays, que colocou as Relações Públicas no campo científico, ao escrever o primeiro livro sobre a disciplina denominado "Cristalização da Opinião Pública", em 1923.

Tal como nos Estados Unidos, a atividade de Relações Públicas surge na Europa devido a uma necessidade empresarial, financeira e política, alastrando-se pelo resto do mundo com a Segunda Guerra Mundial. Este desenvolvimento torna-se evidente com a criação do Instituto de Relações Públicas (IPR), em 1948 e, mais tarde, a Associação Internacional de Relações Públicas (AIPR), em 1949, em Inglaterra (Cabrero & Cabrero, 2001).

No início, a prática das Relações Públicas tinha por base a influência da opinião pública nos interesses empresariais e consistia numa comunicação unilateral e com teor persuasivo, assente na técnica de *publicity*. Com o passar do tempo, começou a ter-se em consideração a noção de comunicação bilateral, as relações recíprocas e o mútuo entendimento entre as organizações e os públicos[1] (Cutlip et al, 1985).

Grunig e Hunt (1984, p. 6) definem Relações Públicas como "(...) a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos". Os autores percecionam a atividade como uma ferramenta de gestão e manutenção de uma relação benéfica, que promove a empatia por parte dos públicos e, dessa forma, permite à organização alcançar os seus

[1] Grunig (2009, p. 72-73) define públicos como "grupos sociais que respondem às consequências que as organizações exercem sobre eles e que, por sua vez, tentam participar das decisões que sirvam aos seus interesses".

objetivos de forma mais eficaz, satisfazendo os interesses das partes envolvidas. Também Cutlip et al (1985, p. 34) desenvolveram uma definição com base na gestão e manutenção de uma boa relação entre a organização e os seus públicos: "As Relações Públicas são a função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos, de quem depende o seu sucesso ou fracasso".

Para Winner (1991, p. 14-15), as Relações Públicas tratam da manutenção de um relacionamento compreensivo e harmonioso entre as várias partes de uma organização e todos os grupos que com ela mantêm um relacionamento. Também Marchiori (2006, p. 29) considera a atividade de Relações Públicas "fundamental, pois é vista como uma função de gestão nas organizações, a qual atua diretamente nos relacionamentos entre a empresa e seus *stakeholders*[2]".

Já a Sociedade de Relações Públicas da América (PRSA) define a atividade, em 1982, como "Relações Públicas ajudam a organização e o seu público a adaptarem-se mutuamente" (PRSA, 1982). No entanto, com o objetivo de atualizar o conceito, a PRSA liderou, em 2012, uma campanha de votação pública que levou à criação de uma nova definição: "Relações públicas é um processo de comunicação estratégica que constrói relações mutuamente benéficas entre organizações e seus públicos" (PRSA, 2012)[3].

De forma a compreender a evolução da atividade de Relações Públicas, Grunig e Hunt (1984) produziram os "Quatro Modelos de Relações Públicas" que enfatizam as fases de desenvolvimento:

1. ***Press Agentry* / Modelo de Imprensa** – Tem origem no final do século XIX, mais precisamente no período da Revolução Industrial, caracterizado por grandes mudanças a nível económico e social. Existia um foco nas relações com os *media* e nos objetivos da organização. Este modelo visa a publicação de notícias de forma unidirecional. O objetivo era, maioritariamente, a propaganda.
2. ***Public Information* / Informação Pública** – Esta segunda fase desenvolve-se no final da I Guerra Mundial. Começou a perspetivar-se que o público tem o direito de estar informado, ligando as Relações Públicas aos parâmetros das escolas de jornalismo. Surge o objetivo de disseminar informação e obter uma relação mais

[2] Entende-se por *stakeholder*s as partes interessadas de uma organização: "Qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar ou seja afetado pelas ações, decisões, políticas, práticas ou metas da organização" (Freeman, 1984, p. 25)
[3] Disponível em https://www.prsa.org/all-about-pr/ - Consultado a 25 de Maio 2018.

próxima com os meios de comunicação social. No entanto, não perde a sua intenção persuasiva e unidirecional.

3. ***Two-way Asymetric* / Assimétrico Bidirecional ou de Duas Vias** – Surge após a II Guerra Mundial, com a consciência de que é necessário obter uma compreensão mútua entre a organização e os seus públicos. Pretende-se ir além da simples divulgação, pressupondo uma relação bidirecional simétrica assente na negociação e no compromisso. No entanto, apesar de existir um cariz de negociação, os únicos interesses considerados são os da organização, negligenciando os interesses dos diferentes públicos.
4. ***Two-way Symetric* / Simétrico Bidirecional** – Surge no final do século XX, caracterizando-se pela procura do equilíbrio entre os interesses da organização e os dos públicos envolvidos. É necessário não só compreender o público, como criar uma ligação entre as duas partes. Desta forma, a natureza da comunicação passou a ser bidirecional e simétrica.

No entanto, a partir de 1991, as Relações Públicas recaem no paradigma que ficou denominado de *mixed-motive model of Public Relations*, a partir da teoria de Murphy (1991). Nasceu da necessidade de obter um *win-win* ético e mutuamente benéfico. O modelo refere-se ao fenómeno de que os profissionais de Relações Públicas são motivados tanto pela sua lealdade à organização como pelos públicos afetados pelos comportamentos da organização. A cooperação e negociação possibilitam chegar a soluções que, embora no momento não se traduzam no maior ganho, a longo prazo permitem alcançar o melhor resultado (Grunig, 1992).

Apesar da imensa variedade de conceitos de Relações Públicas existentes, consegue-se notar que todas as definições se complementam e encontram vários pontos comuns, como a sua função mediadora da relação existente entre a organização e os seus públicos, com o objetivo de alcançar os melhores resultados para ambas as partes.

## 1.2- A Atividade das Relações Públicas

Atualmente, a profissão é reconhecida globalmente mas ainda existe alguma falta de conhecimento. Isto deve-se ao facto de, inicialmente, a atividade de Relações Públicas ter sido percecionada como um conjunto de técnicas. Outro fator influenciador foi a multiplicidade de significados da noção de Relações Públicas. Com o passar do tempo tem-se tornado consensual que a área de Relações Públicas constitui parte da função estratégica de uma organização, com um papel fundamental na criação de vantagens competitivas. As Relações Públicas promovem a elaboração e implementação de planos estratégicos de forma a atingir os objetivos das organizações. Planos que permitem identificar os públicos, estabelecer objetivos de comunicação e determinar ações em concordância com as necessidades da organização e direcionadas aos diferentes *stakeholders*. São responsáveis por detetar situações que podem afetar a organização, nomeadamente no que toca aos públicos com os quais a organização se relaciona e dos quais depende o seu sucesso (Tench e Yeomans, 2006).

Grunig (2011) apresenta o Modelo de Gestão Estratégica de Relações Públicas (Figura 1). O modelo apresenta uma versão holística de um departamento de Relações Públicas na posição estratégica de gestão global de uma organização. Os principais conceitos mencionados neste modelo são as decisões da gestão, os públicos e *stakeholders* e os resultados de relacionamento. Entende-se por "público" um grupo de pessoas com características similares que possuem interesses em comum nas atividades e comportamentos das organizações (Ferrari, França e Grunig, 2009). Por outro lado, e como já foi referido, segundo Freeman, (1984, p.25) "*stakeholder*" é "qualquer indivíduo ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado pelos atos, decisões, práticas, ou objetivos de uma organização". Os públicos podem ser considerados *stakeholders*, mas são um grupo de pessoas que mantêm um relacionamento particular com a organização.

Assim, a relação entre organizações, *stakeholders* e públicos é definida como uma relação consequencial. As decisões de uma organização geram consequências que atingem *stakeholders* e públicos, por sua vez, as reações destes implicam outras consequências que afetam a organização (Ferrari, França e Grunig, 2009).

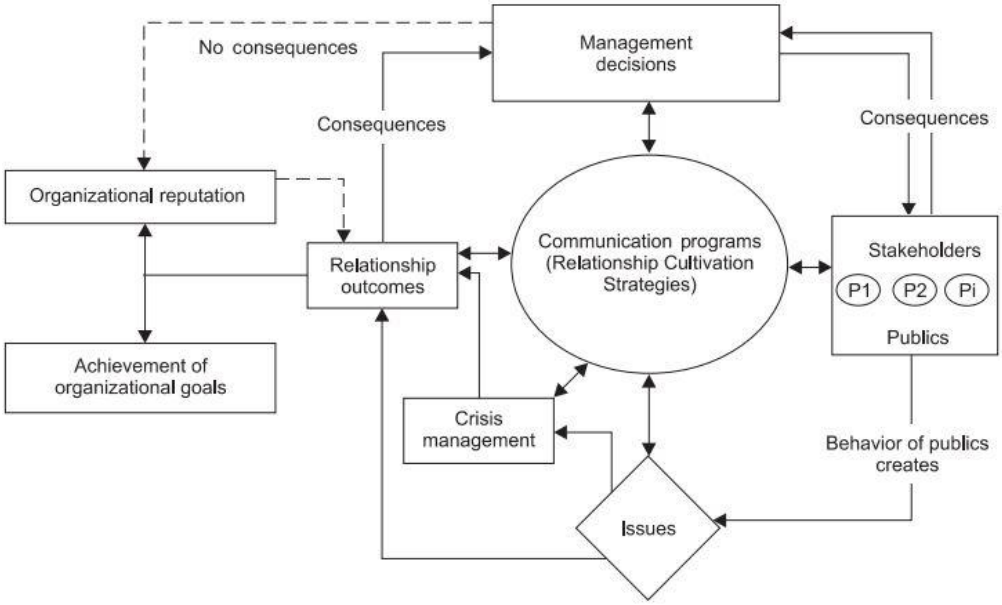


*Figura 1 - Modelo de Gestão Estratégica de Relações Públicas (Grunig, 2011, p. 17)*

É possível verificar a relação de interdependência entre a organização e o ambiente que a rodeia, gerando a necessidade da existência da atividade de Relações Públicas. A ligação entre a gestão da organização e os seus públicos mostra as consequências que o comportamento de cada um tem no outro. Igualmente, as setas duplas chamam a atenção para a necessidade de interação entre as decisões da gestão e as partes interessadas.

No centro do modelo encontram-se os programas de comunicação empreendidos pela organização. Estes têm a função de construir e manter relacionamentos com os públicos, assim como prevenir e gerir conflitos com os mesmos, tendo como foco principal a reputação organizacional. Estes programas devem ter início numa pesquisa profunda para possibilitar o desenvolvimento de objetivos tangíveis e a execução do plano e ter o seu término na avaliação dos resultados (Grunig, 2011).

Assim, é importante considerar que a estratégia de comunicação se divide em quatro etapas: Investigação, Planificação, Ação/Comunicação e Avaliação. Trata-se de um método científico de natureza cíclica e contínua que permite encontrar soluções para problemas e tirar partido das oportunidades identificadas. Neste método, todas as fases são igualmente independentes e fundamentais para a definição de uma estratégia (Cutlip, Center e Broom, 1985).

A primeira etapa – Investigação – corresponde à análise precisa de uma situação e criação de um diagnóstico a nível interno e externo, com recurso a metodologias de investigação formais e informais. Nesta etapa é necessário reunir o máximo de informação e o mais completa possível para que se consiga a redução de incerteza e clarificação de todos os factos relevantes para identificar um problema ou oportunidade e fortalecer a tomada de decisão. É nesta fase que se procura dar resposta a questões como "O quê? Quando? Onde? Quem? Porquê? e Como?".

A segunda etapa – Planificação – envolve o planeamento estratégico. É fundamental definir quais os objetivos e meta final, bem como os planos de ação. Para isso é indispensável caracterizar e categorizar os públicos envolvidos e só depois definir os objetivos por público (Cutlip, Center e Broom, 1985). É também essencial estabelecer objetivos de natureza SMART: específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e limitados temporalmente (Theaker e Yaxley, 2013).

A terceira etapa – Ação/Comunicação – é pôr em prática tudo aquilo que foi planeado. A comunicação permite a transmissão de ideias de forma a informar os vários públicos e alterar os seus comportamentos. Nesta etapa é fundamental ter em consideração todos os aspetos que possam ser uma barreira à transmissão da mensagem. A estratégia deve ser cuidadosamente pensada para existir uma compreensão e um diálogo, a base de uma relação (Cutlip, Center e Broom, 1985).

A quarta etapa – Avaliação – pretende determinar em que medida os objetivos foram alcançados. Assim, existe uma segunda investigação para realizar a avaliação do nível de preparação do plano, da sua implementação e do seu desempenho. Segundo Cutlip, Center e Broom (1985, p. 291), a "avaliação é usada para compreender o que se passou e porquê, não para provar coisas. Muitas vezes a avaliação é desenhada para provar ou fazer algo e não para compreender e, assim, desenvolver a eficácia/eficiência dos programas". A avaliação é considerada um processo contínuo que deve ser realizado ao longo de todas as etapas (Cutlip, Center e Broom, 1985).

Segundo Grunig (2011, p. 16), "Os departamentos de relações públicas mais eficazes participam nas decisões estratégicas. Departamentos menos eficientes geralmente têm um papel menos central na disseminação de mensagens sobre decisões estratégicas tomadas pela organização. Ao participar nas decisões organizacionais, os departamentos de excelência de relações públicas ficam possibilitados de identificar as partes interessadas

que seriam afetadas ou que afetariam essas decisões. Uma vez identificadas as partes interessadas, esses departamentos desenvolvem programas estratégicos de comunicação".

Segundo Cameron, Wilcox e Xifra (2006), a profissão pode ser definida pelas suas características:

- **Deliberada** – É uma atividade intencional, com o intuito de obter conhecimento, facultar informações e obter *feedback*;
- **Planificada** – É uma atividade organizada, onde se procuram soluções para os problemas através de investigação e análise;
- **Orientada para os resultados** – Os planos são criados conforme os objetivos a atingir – para se obter bons resultados há que ter conhecimento de toda a envolvente;
- **Com base no Interesse Público** – Tem o intuito de gerir as relações da melhor forma, tendo em consideração tanto a organização, como os seus públicos;
- **Bidirecional** – Ultrapassa o objetivo de comunicar de uma forma assimétrica, mas sim comunicar de forma a receber *feedback*;
- **Encarada como função de gestão** – É mais eficaz quando faz parte da tomada de decisão da administração de uma organização.

### 1.2.1- Objetivos e Funções

Na tentativa de compreender de forma mais aprofundada o trabalho do profissional de Relações Públicas, importa compreender tanto os seus objetivos, como as suas funções. Para Lindon *et al.* (2010), o profissional funciona como intérprete da gestão da organização e procura tanto informar como mobilizar os diferentes públicos, com diversos objetivos subjacentes a isso:

- Aumentar a credibilidade, tanto da organização, como dos seus produtos e serviços;
- Manter os colaboradores da organização bem informados, contribuindo para o seu envolvimento;
- Criar um sentimento de pertença;
- Gerar a partilha de valores comuns entre os colaboradores;
- Estimular a força de vendas e os distribuidores;

- Melhorar a imagem da organização e das suas marcas;
- Criar ou aumentar a notoriedade da organização e dos seus produtos / serviços;
- Desenvolver uma atmosfera de confiança com os órgãos de comunicação social;
- Prevenir e minimizar o impacto de eventuais crises;
- Orientar a gestão da organização em função do *feedback* recebido dos públicos;
- Capitalizar o *goodwill* da organização junto das entidades governamentais, fornecedores e comunidade financeira;
- Atrair investidores;
- Criar e manter boas relações de vizinhança com a comunidade local;
- Revelar os contributos da organização para o desenvolvimento da região.

A atividade de Relações Públicas tem o seu foco tanto na criação como na manutenção de canais recíprocos entre a organização e os públicos. A construção de linhas mútuas de atuação e comunicação pretende nutrir uma relação de entendimento, aceitação e colaboração, influenciando o público de modo positivo (Grunig, 1992).

Segundo Argenti (1998), a abrangência do papel das Relações Públicas permite a sua presença em quase todos os níveis das organizações, contribuindo de forma efetiva para o seu sucesso, com funções nas seguintes áreas:

- Gestão de identidade;
- Publicidade institucional e influência pública;
- Relações com os *media*;
- Comunicação de marketing;
- Comunicação com investidores;
- Comunicação interna;
- Relações com a comunidade e filantropia corporativa;
- Relação com o governo;
- Gestão de crise.

Já para Cameron, Wilcox e Xifra (2006), as funções do departamento de Relações Públicas de uma organização abrangem:

- Assessoria;
- Investigação;
- Relações com os *media*;

- Publicidade;
- Relações com os trabalhadores/membros;
- Relações com a comunidade;
- Assuntos públicos;
- Assuntos governamentais;
- Gestão de potenciais conflitos;
- Relações financeiras;
- Relações setoriais;
- *Fundraising*;
- Relações multiculturais / diversidade no local de trabalho;
- Acontecimentos especiais;
- Comunicação de marketing.

Ao cumprir estas funções, as Relações Públicas estão a contribuir para o sucesso global da organização. Assim, segundo Prout (1997, p. 687), "As relações públicas praticadas ao nível corporativo devem ser parte integrante da equipa de gestão, trabalhando lado a lado com outras funções como finanças, recursos humanos, departamento legal e planeamento a longo prazo, para fornecer orientação e aconselhamento nos processos básicos de decisão".

## 1.3- Relações Públicas em Portugal

A atividade de Relações Públicas chegou a Portugal em meados da década de 1960, uma década depois de ter chegado à Europa. A profissão surge no contexto empresarial, tendo sido mais tarde adotada por outras entidades como administrações estatais, militares e civis (Cabrero & Cabrero, 2001).

É possível identificar o nome pioneiro - Domingos Avelar Soeiro - que implementou no Laboratório Nacional de Engenharia Civil o denominado "Gabinete de Relações Exteriores" (Soeiro, 2007). Domingos Avelar Soeiro foi também o fundador da Sociedade Portuguesa de Relações Públicas (SOPREP), em 1968. Sociedade que, em 1982, deu lugar à Associação Portuguesa de Relações públicas (APREP), sofrendo o seu término nos anos 90. Nessa mesma altura surge a Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM) (Cabrero & Cabrero, 2001).

A nível académico, foi criado o curso de Relações Públicas e Turismo, no Instituto de Novas Profissões, em 1964. No ano letivo de 1979/80 surge o Decreto-Lei 26/89, que permite que as Escolas Profissionais formem técnicos intermédios de nível III, no curso de Comunicação, Marketing, Publicidade e Relações Públicas. Em termos de formação académica de nível superior, a introdução foi feita em 1989, primeiro a nível de bacharelato e só depois, de licenciatura (Sobreira, 2002) na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

Nos primeiros anos, a prática da atividade de Relações Públicas não aconteceu da forma mais correta, devido à falta de qualificação, o que levou a uma indefinição da profissão. Só a partir de 1974 é que começou a ser aplicada de forma mais eficiente, tendo em consideração que a sociedade portuguesa era maioritariamente desinformada devido aos baixos níveis de habilitações, com apenas quatro anos de escolaridade obrigatória até essa altura (Barreto, 2002). É notável que 30 anos depois de terem chegado a Portugal, as Relações Públicas continuavam mal definidas e confundidas com outras áreas, como técnicas de venda ou publicidade (Lampreia, 1996).

Por essa razão, ainda nos dias de hoje encontramos com alguma frequência profissionais a exercer a área sem nunca terem tido formação de base, apesar de esse número ter vindo a diminuir. Segundo Sebastião (2012), o mercado tem-se profissionalizado e, consequentemente, amadurecido. Beneficia agora de práticas importadas que surgiram com a integração em *networks* internacionais. Este amadurecimento também está relacionado com a diversificação dos serviços de comunicação que não estão limitados à assessoria de imprensa e representam a única ferramenta que trata da reputação global das empresas.

Outra razão pela qual a profissão tem dificuldades em ser reconhecida em Portugal é o facto de o tecido empresarial português ser constituído por, maioritariamente, pequenas e médias empresas. Empresas que, perante momentos de crise económica, escolhem desinvestir nas áreas comunicacionais. Contudo, tem havido uma evolução no reconhecimento da profissão nos últimos dez anos (Sebastião, 2012).

## 2- A Internet e o advento dos *Social Media*

O surgimento da Internet, na segunda metade do século XX, veio alterar o acesso à informação. Este acontecimento é considerado a segunda revolução ao nível dos meios de comunicação, sendo a primeira denominada de Era de *Mass Media*, após o marco histórico de Gutenberg, com a invenção da imprensa, no século XV. Se a primeira era foi marcada pelo surgimento da imprensa, seguido da rádio e da televisão, tornando possível atingir um maior número de pessoas, a nova era baseia-se não só no surgimento da Internet mas especialmente na possibilidade de partilha entre indivíduos. Com o surgimento da Internet aparecem novos meios e formas de comunicar, o que deu origem a um espaço mediático mais complexo, fragmentado e interativo. A informação está acessível em qualquer altura e lugar por qualquer pessoa. São notórios os componentes deste novo ecossistema mediático: a velocidade da mudança e desenvolvimento do ecossistema, a quantidade de participantes envolvidos no consumo e produção de conteúdos e a densidade de interações existentes (Naughton, 2014).

Esta mudança significativa na comunicação impôs aos profissionais de Relações Públicas novos conhecimentos, ferramentas e desafios. As Relações Públicas tiveram de adaptar a forma de comunicar e as organizações tiveram que se moldar a esta nova realidade, criando novos espaços, linguagens e expectativas com os seus públicos. Neste contexto, segundo Stasiak (2010), os meios de comunicação ultrapassam a condição de transporte de mensagens e de conteúdos, assumindo-se como fontes importantes na produção dos sentidos que circulam na sociedade. Como tal, iremos abordar toda a envolvente neste capítulo.

### 2.1- *Web 2.0*

Phillips e Young (2009) referem o facto de a Internet estar a criar a sua própria sociedade. Atingindo bilhões de pessoas com uma ligação sem precedentes, as pessoas podem interagir entre si e com as organizações, a qualquer altura. E, dessa forma, agregar "riqueza" à informação trocada entre culturas que são ao mesmo tempo locais e globais.

Jenkins (2006) aprofunda o conceito de convergência mediática referindo-se à interação entre novos e antigos *media* de formas cada vez mais complexas. Mais do que um

processo tecnológico, é caracterizada por uma transformação cultural em que os conteúdos existem em suportes diversos, os mercados mediáticos cooperam entre si e o público procura em qualquer meio as experiências de entretenimento desejadas. Esta complexidade advém da interação de diferentes personagens – *media* tradicionais, *social media* e utilizadores – todos com objetivos diferentes.

Com o advento da Internet, pessoas de todo o mundo passaram a fazer parte de uma sociedade em rede, onde o tempo e a distância perderam significado. Assim, a comunicação mudou do conceito *one-to-many* para *many-to-many*, onde o pressuposto subjacente é que a organização deixa de ter tanto controlo sobre a informação, que agora é facilmente acessível e partilhada (Holtz, 2002).

| **Economia Industrial** | **Economia de Informação** |
|---|---|
| *Top-down* | *Networked* |
| Baseado na quantidade | Baseado na qualidade |
| *Batch processed* | Customizado |
| *Producer-driven* | *Customer-driven* |

*Tabela 1- Diferenças entre Economia Industrial e Economia de Informação (Holtz, 2002)*

Após o rebentar da bolha *dot.com*[4] em 2001, tornou-se claro que as organizações que sobreviveram possuíam determinadas características *online* em comum que foram identificadas posteriormente como *Web 2.0* (O'Reilly, 2005). Assim, o conceito foi proposto pela primeira vez por Tim O'Reilly, em Silicon Valley, em 2004. A *Web 2.0* é a mudança para uma Internet como plataforma, e um necessário entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma.

Entre outras, a regra mais importante é desenvolver serviços que deem utilidade aos efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O'Reilly, 2005).

A *Web 2.0* é a plataforma que torna possível a fácil transferência de conhecimento e conversações, um lugar onde as pessoas se podem relacionar umas com as outras. Não é

[4] Bolha especulativa caracterizada por um grande crescimento das ações das novas empresas de tecnologia de informação e comunicação, baseadas na Internet.

apenas um conjunto de tecnologias, mas sim o surgimento de uma nova abordagem (Phillips & Young, 2009). Nesta linha de pensamento, O'Reilly (2005) apresenta as principais diferenças entre a *Web 1.0* e a *Web 2.0*:

| Web 1.0 | Web 2.0 |
|---|---|
| Double click | Google AdSense |
| Ofoto | Flicker |
| Akammi | Bit Torrrent |
| Mp3.com | Napster |
| Briannic Online | Wikipedia |
| Personal Websites | Blogging |
| Evite | Upcoming.org & EVDB |
| Page Views | Cost per Click |
| Content Management System | Wikis |
| Directories (Taxonomy) | Tagging |
| Stickiness | Syndicate |
| Screen Scraping | Web Services |

*Tabela 2- Diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0 (O'Reilly, 2005)*

Tal significa que, embora aplicações como *websites* pessoais, enciclopédias *online* e a ideia de publicação de conteúdo pertençam à era da *Web 1.0*, estas foram substituídas por *blogs*[5], *wikis*[6] e projetos colaborativos na *Web 2.0* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Anderson (2007) apresenta uma lista de seis princípios que ajudam a definir a *Web 2.0*, criados em concordância com o conceito de inteligência coletiva:

1. Produção individual e *user generated content*;
2. Poder da multidão;
3. Informação numa escala épica;
4. Arquitetura da participação;
5. Efeito de *network*;
6. Abertura.

Piérre Lévy (1994, p. 38) descreve a inteligência coletiva como "uma inteligência globalmente distribuída, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que

[5] Página de Internet com características de diário, atualizada regularmente.

[6] Página de Internet com características de enciclopédia de domínio público e colaborativo.

conduz a uma mobilização efetiva das competências". Trata-se de uma inteligência globalmente distribuída onde ninguém tem o conhecimento total sobre um assunto, mas toda a gente sabe um pouco, levando à conclusão de que o conhecimento total pode ser facilmente alcançado através da partilha. Assim, a *Web 2.0* é um espaço global de informação que deve ser visto pelo seu "tecido social" de colaboração, contribuição e comunidade (Anderson, 2007).

Os serviços da *Web 2.0* permitem *displays* de *websites* e aplicações mais apelativos, bem como interações entre utilizadores mais diretas, interativas e participativas. A popularidade dos serviços da *Web 2.0* demonstra que, independentemente do nível de experiência técnica, os utilizadores podem usar as tecnologias de forma mais ativa. Os utilizadores criam e mantêm *social networks*, marcam e classificam a informação em *folksonomies*[7] e envolvem-se profundamente em experiências virtuais (Harrison & Barthel, 2009).

Numa perspetiva sociológica, Sheizaf (1988) define a interação como a relação entre duas ou mais pessoas que, em cada situação, adaptam os seus comportamentos e ações às pessoas com quem estão a interagir dentro do seu círculo social. Esta adaptação ao comportamento representa um fator importante, tendo em consideração que a *Web 2.0* é constituída por plataformas interativas.

## 2.2- *Social Media*

O surgimento dos *social media* é um fenómeno recente, tornando-se popular com a omnipresença e acessibilidade da Internet em todo o mundo, dando origem à chamada Sociedade em Rede (Castells, 2003). Castells (2003) define-a como sendo a estrutura social na era da informação, caracterizada por ser informativa, global e em rede. Este fenómeno traduz-se na passagem dos *media* tradicionais (Lazarsfeld & Katz, 1955; McLuhan, 1962) para uma convergência mediática, definida por Jenkins (2006, p. 27) como "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".

[7] O coletivo de *tags* atribuídos por muitos utilizadores.

Os *social media* são definidos por Boyd e Ellison (2007) como serviços *online* que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, articular uma lista de outros utilizadores com quem eles partilham uma conexão e percorrer as várias conexões dentro do sistema.

Por outro lado, O *Chartered Institute of Public Relations* (2013) define *social media* como o termo comum dado a canais e ferramentas móveis *online* que permitem aos utilizadores interagir uns com os outros e partilhar opiniões e conteúdo. Como o nome indica, envolvem a construção de comunidades ou redes e incentivam a participação e o *engagement*.

Mayfield (2008) identifica sete tipos de *social media*:

1. ***Social Networks*** – *Sites* que permitem a criação de páginas pessoais, a sua conexão com outros indivíduos e a partilha de conteúdo e comunicação (E.g. *Myspace, Facebook*)
2. ***Blogs*** – Funcionam como diários *online*, em que as publicações aparecem, com as mais recentes em primeiro lugar.
3. ***Wikis*** – Páginas que têm o intuito de juntar informação fidedigna, atuando como um documento ou banco de dados comum. A informação é adicionada e editada por qualquer pessoa (e.g. *Wikipédia*).
4. ***Podcasts*** - Arquivos de áudio e vídeo que estão disponíveis por assinatura, através de serviços como a Apple iTunes.
5. **Fóruns** - Áreas criadas para discussão, muitas vezes em torno de tópicos e interesses específicos.
6. **Comunidades de conteúdo** - Comunidades que organizam e compartilham determinados tipos de conteúdo (E.g. *Flickr, Youtube*).
7. ***Microblogging*** – A junção de *social networks* com *blogs* de tamanho pequeno, onde pequenas quantidades de conteúdo ("atualizações") são distribuídas *online* e, principalmente, através de um aparelho móvel (E.g. *Twitter*).

Mayfield (2008) considera que os *social media* são melhor entendidos como um grupo de novos tipos de *media online*, com as seguintes características:

- **Participação** – Incentivam a contribuição dos interessados, atenuando a linha entre os *media* e o público;
- **Abertura** – Estão abertos ao *feedback*: encorajam a votação, comentários e partilha de informações;
- **Conversa** – Existe a possibilidade de criar uma conversa bidirecional;
- **Comunidade** - Permitem que as comunidades se formem e comuniquem de forma eficiente;
- **Conexão** - A maioria dos *social media* prospera nas conexões, fazendo uso de *links* para outros *sites*, recursos e pessoas.

O termo *social media* enfatiza a capacidade de participação e contribuição dos utilizadores para a criação de conteúdo. Vieram permitir o surgimento de uma nova esfera digital participativa baseada numa comunicação de muitos para muitos, onde os utilizadores podem interagir e colaborar na criação de conteúdo que molda o fluxo comunicacional (Jenkins, 2006). Em 2005, apenas 5% dos americanos usavam pelo menos um *social media*. Em 2011, esse número aumentou para 50%, contando com 69% da população americana a utilizar pelo menos uma plataforma, no final de 2016 (Pew Research Center[8]).

Os *social media* estão a emergir como uma das ferramentas mais vitais nos diferentes tipos de comunicação, estando equipados com a capacidade de partilhar informações, moldar opiniões, conectar indivíduos e comunidades e impulsionar a participação ativa. São meios de interação entre pessoas nem que é possível criar, partilhar e trocar informações e ideias em comunidades e redes virtuais. A sua definição é construída com base nos seguintes conceitos chave: conteúdo, comunidades e *Web 2.0*. Com ênfase na palava "*social"*, os *social media* vêm mostrar o valor da comunicação interpessoal (Ahlqvist et al, 2010).

[8] http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/

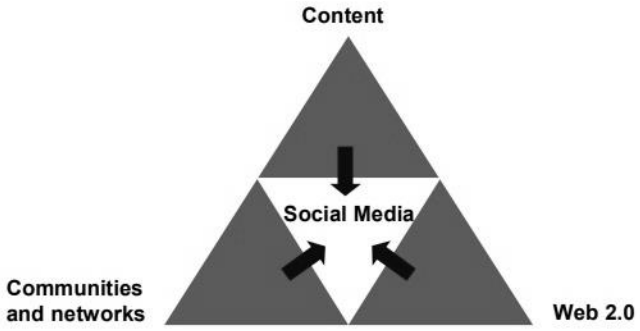


*Figura 2- Triângulo Social Media (Ahlqvist et al, 2010)*

À medida que o poder do público se estende, as suas tendências em termos comportamentais desviam-se da norma. Tal é consequência de uma mudança nas expectativas do público, proveniente desta evolução do ecossistema mediático. De certa forma, os *mass media* tinham levado à despersonalização das mensagens e à uniformização da cultura, por ser necessário fazer chegar a mensagem ao maior número de pessoas (Souza, 1996).

O poder de influência passa para as mãos de pessoas comuns que estão cada vez mais envolvidas no processo de criação e partilha de informação. Qualquer pessoa com acesso à Internet tem a oportunidade de partilhar os seus pensamentos e conteúdos à escala global. Em certos contextos, tais conteúdos vêm sobrepor-se aos dos *media* tradicionais. Tal vem alterar o sistema de difusão que passa a ocorrer de *muitos-para-muitos*. O cidadão comum é agora o novo influenciador. Adicionalmente, com mais informação e ferramentas, a população torna-se mais exigente e intolerante. Surgindo, mais do que uma cultura participativa, uma cultura de influências (Solis e e Breakenridge, 2009).

Por outro lado, outros autores, como Lanier (2010) e Carr (2010), apresentam abordagens menos entusiásticas. Lanier (2010) estabelece a sua crítica em três pontos. O primeiro sendo o risco da manipulação da mente, através da imposição das tecnologias dominantes. O segundo foca-se nos riscos associados às suposições derivadas da inteligência artificial, como se fosse um grande cérebro interligado ou uma "consciência mecanicista" universal. E, por último, a substituição das práticas criativas pelo *user-generated content* que prejudicou a produção cultural e empobreceu os criadores. Também Keen (2006) aponta para um "culto do amador" (p. 203), explicando que as tecnologias digitais estão a fomentar uma gratuitidade que está a substituir o profissionalismo, principalmente na produção literária, artística e intelectual.

Numa outra perspetiva, Carr (2010) enfatiza os efeitos que as tecnologias digitais omnipresentes estão a ter no cérebro humano, alterando a forma como as pessoas pensam e enfraquecendo a capacidade de concentração. O autor alerta para o risco de transferir a memória para as máquinas, o que significa que se está a transferir parte da própria mente e identidade. Carr (2010) dá-nos o exemplo do Google, afirmando que o principal objetivo é atingir o algoritmo perfeito para centralizar o conhecimento humano, mas ao mesmo tempo está a desincorporar as opiniões, as emoções e as intenções das pessoas.

## 2.3- Transparência e Porosidade nas Organizações

As organizações são cada vez mais influenciadas pela mudança imperativa na transparência, com a Internet a mediar a comunicação. A transparência surge porque a informação está *online*, o que faz com que as organizações se tornem inevitavelmente mais transparentes.

Segundo Phillips e Young (2009), a transparência pode ser:

- Transparência Radical - A transparência radical ou extrema promove uma abertura ao público sobre as decisões que são tomadas, disponibilizando todos os documentos. Apresenta várias desvantagens, como a divulgação competitiva e o risco de segredos em alguns departamentos.
- Transparência Controlada - Como o nome indica, surge quando existe a possibilidade de selecionar e controlar a informação que é divulgada.

Dentro da transparência controlada, é possível encontrar vários tipos:

1. Transparência Institucional - A transparência institucional implica que a informação acerca de uma organização se torne disponível apenas para um certo número de entidades. Este tipo de informação toma a forma exigida por lei e necessita de licenças para se tornar pública.
2. Transparência Expressa - Quando uma organização procura disponibilizar informação, esta pode ser transmitida através de um *site*, *e-mails* ou comunicação social.

3. Transparência Oculta - Ocorre quando as organizações tentam manipular informação, escondendo parte dela. Pode ser vista como tentativa de vantagem competitiva.
4. Transparência Não Intencional - É criada a partir do alcance e riqueza que se gera na comunidade *online* através das partilhas, comentários, *likes* de um determinado *post.*

Para Phillips e Young (2009), a porosidade pode ser uma forma de transparência não intencional. Ocasionalmente, a porosidade pode surgir da malícia, mas também é possível torná-la uma vantagem competitiva.

Os autores introduzem ainda o conceito de "*Internet agency"* (p. 52), este refere-se aos conteúdos e à forma como estes são transmitidos e podem ser alterados. Qualquer mensagem *online* pode ser sujeita a um processo de transformação contínuo, dando-lhe um novo contexto e um novo entendimento (incluindo visualmente). Além disso, a fuga de informação é cada vez mais frequente e, por essa razão, é necessário ter uma estratégia para lidar com isso. A riqueza e o alcance da Internet são usados para promover a transparência corporativa competitiva. Uma das estratégias utilizadas é a utilização de plataformas de *social media*, em que a informação é partilhada de forma mais informal e transmite uma voz mais "autêntica" da organização (Phillips & Young, 2009).

## 3- Relações Públicas 2.0

Com o surgimento de um espaço mediático mais complexo, fragmentado e interativo, surge inevitavelmente uma revolução na atividade das Relações Públicas. Este espaço mediático é caracterizado pela possibilidade de participação de qualquer pessoa, a qualquer hora e em qualquer lugar. Os utilizadores estão cada vez mais ativos na propagação e criação de conteúdos na Internet. Para além disso, Bauman (2001) destaca a emergência do indivíduo enquanto sujeito autónomo e único, com necessidades e desejos específicos. Como refere Castells (1999, p. 422), "O fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu caminho para sua diferenciação e subsequente transformação dos *media* que, de comunicação de massa passaram à segmentação, adequação e individualização do público". Para Lévy (1999, p. 79), "O termo 'interatividade' em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação".

Holtz (2002) argumenta que os princípios que antes guiavam o processo de estratégia de comunicação já não funcionam, graças ao advento da Internet. As organizações deixaram de operar numa economia de indústria, para se encontrarem numa economia de informação. Este novo conjunto de princípios, que devem ser claramente compreendidos para tirar melhor proveito desta ferramenta, veio causar uma mudança nas práticas de Relações Públicas.

Segundo Roque e Jorge (2013), a Internet afeta cinco elementos do desenvolvimento da estratégia corporativa: finalidade do negócio, metas organizacionais, estratégias para alcançar cada meta, o plano de ação e planeamento das Relações Públicas para implementar a estratégia e a implementação do plano de monitorização.

Também para Phillips e Young (2009), a crescente expansão da Internet modificou o panorama da comunicação. Os profissionais de Relações Públicas, que têm a função de estabelecer a ponte entre a organização e os seus públicos, são agora confrontados com um ambiente de comunicação mediática em constante mudança e com a visibilidade do crescimento da "rede de valor" da organização, que se estende a fornecedores e clientes, mas também a novos influenciadores. Nesta era digital vão surgindo poderosos líderes de opinião, em diferentes plataformas, que criam a sua própria comunidade e rede de influência. O profissional de Relações Públicas, além de ter que adaptar a sua comunicação, tem que estar sempre atento a estas novas dinâmicas.

Adicionalmente, o impacto da Internet no ecossistema mediático leva ao surgimento de um conjunto de características que alteram a natureza das próprias organizações. Estas tornam-se obrigatoriamente mais transparentes, com informação de maior riqueza e alcance e novos modelos de troca de informação. As organizações estão cada vez mais expostas, considerando que a informação circula cada vez mais facilmente e com menos controlo. Isto tem-se revelado um desafio, no sentido em que influencia a prática das Relações Públicas, uma vez que implica uma existência maior de abertura, comunicação e responsabilidade. Além disso, cada plataforma oferece uma experiência diferente, o que significa que a receção e a interpretação da mesma mensagem podem ser percebidas de forma diferente, reforçando a importância do contexto (Phillips e Young, 2009).

Solis e Breakenridge (2009) sublinham que esta evolução das práticas industriais foi forçada pelo processo de influência. Com a *Web 2.0* surgiu a possibilidade de pessoas comuns criarem e publicarem conteúdos. Com este surgimento, os profissionais de

Relações Públicas têm de se adaptar para alcançar as pessoas certas. É isto que os autores chamam de ter a capacidade de voltar a colocar o 'público' nas relações.

Breakenridge (2008) explica ainda que a disponibilidade de informação em tempo real, possível através dos *social media*, pode ser utilizada pelos profissionais de Relações Públicas de diversas formas, desde pesquisa, monitorização e gestão de crise. Essa facilidade de acesso à informação vem auxiliar o planeamento estratégico e a identificação de questões de forma a mitigar uma possível crise. Por outro lado, esta velocidade e conexão em rede também podem ser fatores facilitadores de crises, uma vez que qualquer pessoa pode partilhar informação com um grande número de pessoas, em apenas um instante (Holtz 2002).

Neste novo ecossistema mediático, existem diferentes formas e canais que permitem criar envolvimento com os *stakeholders.* Sheldrake (2011) introduziu o modelo Seis Fluxos de Influência:

1. A organização influencia os *stakeholders;*
2. Os *stakeholders* influenciam-se uns aos outros, envolvendo a organização;
3. Os *stakeholders* influenciam a organização;
4. Os concorrentes influenciam os *stakeholders;*
5. Os *stakeholders* influenciam-se uns aos outros, envolvendo os concorrentes da organização;
6. Os *stakeholders* influenciam os concorrentes da organização.

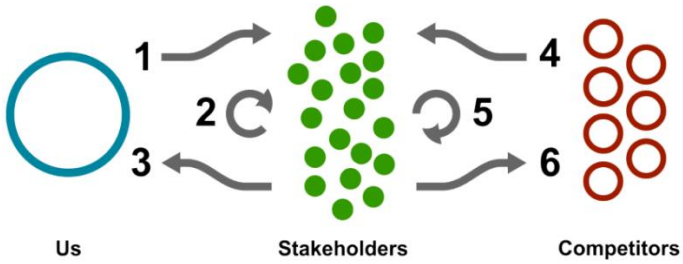


*Figura 3- Seis Fluxos de Influência (Sheldrake, 2011, retirado de PRSA.org)*

Como referem Brown e Waddington (2013), os *social media* tornam possível o acesso a grandes grupos. As organizações estão a conseguir envolver cada vez mais os seus *stakeholders* em conversas regulares. Tais ações podem funcionar como impulsionadoras de uma perceção positiva. A divulgação em Relações Públicas deixou de ser feita no sentido de "lançar informação" e passou a dar importância, também, ao envolvimento personalizado e genuíno, bem como adaptado aos públicos a que se destinam (Solis &

Breakenridge, 2009). Assim, já não basta "estar *online*", criar conteúdo relevante e envolvente é um dos desafios para os profissionais de comunicação.

Apesar de os *mass media* não terem perdido a sua importância, cada vez mais, a informação é transmitida diretamente ao público, através da Internet. Se antes, a atenção do público era conseguida com investimento financeiro e estava dependente de outras pessoas (eg. jornalistas), agora, dada a facilidade de utilização dos *social media*, as organizações têm possibilidade de contactar diretamente o seu público. Trata-se de uma mudança na natureza da influência, onde as organizações já não conseguem controlar o meio e a mensagem (Scott, 2010). No entanto, há que considerar que combinar o *online* com o *offline* para a transmissão de informação aumenta o impacto e a propagação da mesma. É cada vez mais importante que os profissionais de Relações Públicas tenham consciência da relevância da fusão entre os meios, para que se possam adaptar a cada um deles e criar estratégias de comunicação integrada (Nowicka, 2012). No desenvolvimento das estratégias de Relações Públicas não deve haver separação entre *online* e *offline*. É imperativo adaptar a estrutura e o conteúdo dos veículos de comunicação tradicionais aos *social media* (Roque e Jorge, 2013).

Solis e Breakenridge (2009) chamam "Relações Públicas 2.0" ao acompanhamento dos profissionais a estas novas tendências e necessidades de comunicação. Os autores sublinham a importância de compreender que a "conversa" é o "rei". O profissional de Relações Públicas tem que ter a capacidade de ouvir, interpretar e criar um *engagement* ativo, de forma a desenvolver relações com significado com os públicos. As "Relações Públicas 2.0" são sobre pessoas e relacionamentos, e não apenas novas ferramentas. As Relações Públicas na era dos *Social Media* requerem uma fusão entre Relações Públicas tradicionais, *Internet marketing*[9], inteligência de mercado *web-savvy*[10] e a habilidade de ouvir e interagir em conversas sem ser por mensagens.

Solis e Breakenridge (2009) apresentam um novo modelo de Relações Públicas:

- Relações Públicas > Media Tradicionais > Consumidores
- Relações Públicas > Novos Influenciadores > Consumidores

[9] Também referido como "Marketing de Conteúdo" é uma abordagem estratégica de Marketing focada na criação e distribuição de conteúdo com valor, relevante e consistente para atrair e reter um público *online* definido (Content Marketing Institute, 2018).
[10] Possui conhecimento alargado sobre a potencialidade da Internet.

- Relações Públicas > Consumidores
- Consumidores > Relações Públicas

A evolução tecnológica e os *social media* vieram mudar a forma como nos relacionamos e comunicamos, incluindo a relação entre as organizações e os *stakeholders*. Este novo modelo de comunicação é baseado na interatividade e interligação instantânea. A relação entre os profissionais de Relações Públicas e os consumidores pode ser feita através dos *media* tradicionais, no entanto, a Internet veio possibilitar a comunicação direta com os consumidores.

Assim, a comunicação digital propiciou uma mudança de linguagem, maior objetividade e concisão, mudança de foco: de grupos massificados e homogeneizados para audiências segmentadas e/ou agrupadas por interesses afins, maior velocidade, oportunidade de retorno, resposta e participação, construção coletiva *online* e rápida difusão com capacidade viral (Terra, 2007).

Todas estas transformações, que ocorreram na sociedade devido à evolução das tecnologias, levaram a que as pessoas acedessem, cada vez mais, aos conteúdos através das plataformas *online*. Como já referimos, esta situação está a levar à alteração do ecossistema mediático e a alargar o campo de visão dos profissionais de Relações Públicas. Earl e Waddington (2012) explicam como hoje podemos aceder à informação de forma instantânea sem ter que esperar pela produção e impressão de um jornal, eliminando os conceitos de *deadline* e limite de página. Os jornais começam a desconectar-se da sua forma física aos poucos, abraçando esta nova era tecnológica. Também a televisão e a rádio se foram adaptando a esta realidade. O surgimento do *broadcast* (transmissão rápida) tornou possível que o telespectador assista a um determinado programa televisivo quando quer, não estando preso aos horários programados. Em relação à rádio, tem-se observado o crescimento de uma audiência *online* com o surgimento dos *podcasts*[11]. Macnamara (2014) diferencia as duas eras dos *media*, que não devem ser vistas como sequenciais e exclusivas, mas sim como sobrepostas.

[11] Forma de publicação de ficheiros multimédia que permite aos utilizadores acompanhar *online* ou descarregar.

| **Primeira Era dos *Media* (*First media age*)** | **Segunda Era dos *Media* (*Second Media Age*)** |
|---|---|
| Produção de conteúdo centralizada | Produção de conteúdo descentralizada (conteúdo produzido pelos *users)* |
| Controlo do Estado / Capitalista | Democratização e acesso aberto |
| Distribuição de informação numa via (*one-way communication*) | Comunicação interativa em duas vias (*two-way communication)* |
| Audiências concebidas e tratadas como massas | Fragmentação de audiências |
| Elites dominam o conteúdo dos *media* e reproduzem estruturas sociais existentes | Indivíduos usam os *media* para se construírem a si próprios como "assuntos", permitindo mudanças sociais |

*Tabela 3- Primeira e Segunda Era dos Media (Macnamara, 2014, p.60)*

Na comunicação tradicional, as organizações tinham que recorrer a meios como a imprensa e a televisão para se tornarem e manterem visíveis. Atualmente é possível atingir os mesmos objetivos através da apropriação das tecnologias digitais e, adicionalmente, melhorar a comunicação com o público (Stasiak, 2010). Com a evolução do ecossistema mediático compreende-se que os novos meios de comunicação não vieram substituir os *mass media*. Por outro lado, tornou-se notável que a combinação de *mass media* com *social media* para a transmissão de informação aumenta o seu impacto. A fusão destes meios e, consequentemente, a estratégia de comunicação integrada tornou-se num dos desafios para os profissionais de Relações Públicas (Nowicka, 2012).

Também Stasiak (2010) refere que as Relações Públicas tradicionais que outrora tinham como objetivos produzir e divulgar informação, fazer assessoria de imprensa e gerir crises, têm agora os seus objetivos alargados. Neves (2011) explica que as características dos profissionais têm por base: ouvir, participar e influenciar as conversas, encontrar e criar destinos digitais, criar conteúdos de qualidade e investir na monitorização e análise. No entanto, o autor afirma que a essência das Relações Públicas se mantém: influenciar comportamentos e atitudes por meio de relacionamentos.

Além da necessidade de uma relação mais aberta e transparente, os públicos recolhem a informação que querem, de onde querem. Santos (2006) explica: "são os utilizadores de *Internet* que escolhem qual é a informação que querem receber, que escolhem as fontes a partir das quais aceitam informação, que interagem, discutindo e comentando os seus

interesses e experiências, e que se assumem como distribuidores de informação" (p. 210-211). A noção de público-alvo acaba por se diluir uma vez que "são os utilizadores que puxam a informação à qual querem ter acesso e, consequentemente têm um complexo controlo sobre o que escolhem e decidem ver" (p. 201).

Também o conceito de influência foi completamente alterado pela evolução e importância dos s*ocial media.* Atualmente as pessoas têm a possibilidade de entrar em contato direto com as organizações estabelecendo uma comunicação mais eficaz e com menos burocracias. Antes, as notícias sobre determinada organização eram divulgadas através de *press releases*. O profissional de Relações Públicas já não depende do aval dos jornalistas para comunicar com o seu público. Assim, o cidadão comum tornou-se no novo influenciador e os pensamentos e opiniões passaram a ser partilhados através das múltiplas plataformas existentes. O encorajamento para os públicos participarem ativamente nas conversas sobre a organização tem o potencial de contribuir para os objetivos de comunicação, mas também constitui um desafio aos profissionais de Relações Públicas. Os profissionais devem estar atentos às especificidades dos novos públicos. Estamos numa nova era de influência, como tal os profissionais têm os canais e ferramentas à disposição para se tornarem em novos influenciadores (Solis e Breakenridge, 2009).

# Capítulo II- Da Indústria Cultural às Indústrias Criativas: A Indústria da Música

## 1- Evolução de Conceitos

### 1.1- Indústria Cultural

O conceito de indústria cultural foi cunhado por Theodor Adorno, em coautoria com Max Horkheimer, filósofos da escola de Frankfurt, em 1947. Com surgimento no final do século XX, este conceito veio substituir a expressão "cultura de massa", eliminando a ambiguidade do termo, que poderia ser utilizado para designar uma cultura advinda espontaneamente das camadas populares e não revelar o caráter de fabricação industrial para o consumo em massa (Seligman-Silva, 2003). Os autores consideravam que a produção cultural se assemelhava à produção estandardizada de outros bens e serviços, constituindo um sistema organizado de cima para baixo, destinado à produção e distribuição de cultura para o consumo em massa.

Também Santos (2007, p. 47) se refere à "indústria cultural" como a "mercantilização da cultura através do desenvolvimento tecnológico e da capacidade de reprodução, onde os bens culturais se estabelecem numa lógica de produção industrial, o que os torna mercadorias iguais às outras, fruto dos processos de seriação, padronização e divisão de trabalho".

Para os autores da escola de Frankfurt, os bens culturais, vistos como mercadorias, passam a ser padronizados segundo os critérios do mercado. Desta forma, os gostos dos indivíduos eram estandardizados, aceitando os critérios ditados pelos produtos, com o objetivo de satisfazer as supostas necessidades da população que são, de facto, criadas pelo mercado. Esta padronização das produções artísticas levou a uma estagnação de formas. Sendo que "o esquematismo do procedimento mostra-se no facto de que os produtos mecanicamente diferenciados revelam-se, no final das contas, sempre o mesmo" (Adorno, 2002, p.12).

## 1.2- Indústrias Culturais e Indústrias Criativas

Nos anos 80, a ideia de indústria cultural de Adorno e Horkheimer é substituída pelo termo de indústrias culturais, para evidenciar a complexidade entretanto associada à produção cultural. O termo surge com a diversidade de áreas que integram a produção, distribuição e a oferta de bens e serviços culturais (Miège, 2000; Bourdieu, 2002). Santos (2007, p. 23) explica que Adorno e Horkheimer, quando criaram o termo "indústria cultural", o denominaram no singular e não no plural, o que manifesta "um campo unificado e uma relação sentimental com formas pré-industriais de produção cultural. Assim, Miège (2000) e Bourdieu (2002) conjugam-no no plural devido às várias formas de produção cultural que coexistem e que assumem lógicas diferentes.

O conceito de indústrias criativas teve origem nos anos 90, para designar sectores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio (Bendassolli et al., 2009). As indústrias criativas são as "atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual. (…) Têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendíveis e cujo valor económico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais) " (Creative Industries Mapping Document, 1998, p. 5).

A UNESCO (2000) distingue as duas indústrias em questão, considerando as indústrias culturais como aqueles sectores que combinam a criação, a produção e a comercialização de bens e serviços com base em conteúdos intangíveis de carácter cultural. Já as indústrias criativas abarcam um conjunto mais amplo de atividades, incluindo não só as indústrias culturais, como toda a produção artística, como espetáculos e bens produzidos individualmente. Para Hartley (2005), o conceito de indústrias criativas pretende descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas com as indústrias culturais, no contexto das novas tecnologias e de uma nova economia criativa que tem em consideração o cidadão interativo. Segundo Howkins (2007), a economia criativa é composta pelas transações de produtos criativos, podendo ter o valor da propriedade intangível (propriedade intelectual) e o valor do suporte físico. Além do conceito de indústrias culturais, existem outros conceitos que se aproximam do de indústrias criativas, nomeadamente, os conceitos de indústrias de entretenimento, indústrias de conteúdo e indústrias do *copyright*. A base comum destes conceitos é a referência à intangibilidade

dos bens culturais, ao seu carácter simbólico e imaterial e à sua dependência da sociedade para adquirir valor. Hartley (2005) faz a distinção entre estes conceitos:

| Creative Industries | Copyright Industries | Content Industries | Cultural Industries | Digital Content |
|---|---|---|---|---|
| *largely characterized by nature of labour inputs: 'creative individuals'* | *defined by nature of asset and industry output* | *defined by focus of industry production* | *defined by public policy function and funding* | *defined by combination of technology and focus of industry production* |
| Advertising<br>Architecture<br>Design<br>Interactive software<br>Film and TV<br>Music<br>Publishing<br>Performing arts | Commercial art<br>Creative arts<br>Film and video<br>Music<br>Publishing<br>Recorded media<br>Data-processing<br>Software | Pre-recorded music<br>Recorded music<br>Music retailing<br>Broadcasting and film<br>Software<br>Multimedia services | Museums and galleries<br>Visual arts and crafts<br>Arts education<br>Broadcasting and film<br>Music<br>Performing arts<br>Literature<br>Libraries | Commercial art<br>Film and video<br>Photography<br>Electronic games<br>Recorded media<br>Sound recording<br>Information storage and retrieval |

*Source*: NOIE 2003.

*Figura 4- Diferença de conceitos e setores envolvidos (Hartley, 2005)*

Esta evolução e diferenciação de termos devem-se principalmente às transformações globais no que respeita a tecnologia, economia, comunicação e diversificação da oferta cultural (Hartley, 2005). É possível verificar que todos os sectores lidam com bens intangíveis que surgem da criatividade. A necessidade de diferenciação dos conceitos surge diretamente interligada ao conceito de economia criativa. Hartley (2005) afirma que "a convergência conceptual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias dos *media*, surge dentro da designada economia do conhecimento" (p. 5). Segundo Shorthose (2004), a cultura no âmbito das indústrias criativas sofre de uma lógica comercial, considerada unidimensional reducionista.

# 2- Indústria Musical

## 2.1- Do passado ao presente

A música enquanto indústria aparece associada à crescente evolução dos meios de comunicação a partir do século XX. No entanto, segundo Neves (1999), a invenção do fonógrafo em 1877, por Thomas Edison, vem criar um marco na história ao ser considerado o primeiro suporte de gravação e reprodução de som. Em 1888, Émile Berliner criou o gramofone, que permitia registar o som em discos metálicos, ao invés do fonógrafo, que utilizava um cilindro. A principal inovação foi a possibilidade de duplicar os discos a partir de um "*master*". O processo de duplicação de Berliner abriu o caminho à música gravada como a conhecemos hoje (Jones, 1992). Neves (1999) define este momento como *"*o acontecimento fundador da indústria" (p. 65).

Por outro lado, Tschmuck (2006) afirma que, apesar dessas invenções terem um papel importante no desenvolvimento da indústria, esta surgiu da distribuição em massa e do uso comercial da música. Assim, pode-se falar da existência de uma indústria musical proveniente de um processo de desenvolvimento caracterizado por uma passagem do Feudalismo para o Capitalismo Burguês, tornando impossível determinar uma data específica.

A base da indústria musical resultou da interação entre o surgimento de uma empresa de edição musical com um crescente contacto entre a cultura da música de concerto e o público durante esse periodo. Assim, os promotores de concertos organizavam atuações públicas bem-sucedidas, enquanto uma segunda entidade se responsabilizava pelas partituras e adaptações para os vários instrumentos utilizados. Desta forma, estas entidades assumiram a função de *gatekeepers*, decidindo que música chegava até ao público e em que forma, determinando os parâmetros que limitavam a criatividade. Não controlando apenas o artista, mas também os elementos da cadeia de valor (Tschmuck, 2006).

Sendo os Estados Unidos o mercado de referência pela concentração das grandes empresas fonográficas, Tschmuck (2003) destaca três períodos determinantes na evolução da indústria. O primeiro é apelidado de "*Fonógrafo versus Rádio*" e marca o crescente sucesso da rádio, nos anos 20. Perante a realidade económica da Grande Depressão, as empresas fonográficas passam por um período de grande turbulência financeira, sofrendo quebras drásticas nas vendas. Situação resultante, em grande parte,

da ignorância comercial das empresas fonográficas, que ao invés de reconhecerem o potencial da rádio como ferramenta de promoção e aumento das vendas, assumiram-na como rival.

O segundo período é caracterizado como "*Advento do Rock n' Roll nos anos 50*". Este período é caracterizado por uma perda de controlo na cadeia de valor por parte das rádios e das empresas fonográficas *major*. Uma vez que as grandes empresas fonográficas não estavam dispostas a partilhar os discos com as rádios independentes, estas começam a cooperar com pequenas gravadoras independentes. Desta relação surgiu uma proliferação de estilos pouco conhecidos como *folk, hillbilly, rythm, blues* e, principalmente, *rock n' roll*. Verificou-se um aumento das vendas de discos *rock n' roll* e da audiência das rádios independentes que começam a tornar-se mais atrativas aos olhos das empresas de publicidade. Assim, o advento do *rock n' roll* pode ser interpretado como uma inovação estética.

Por fim, o terceiro período, apelidado de "*Serviços de música na Internet*", inicia-se no final da década de 80, com o lançamento da música digital em CD. Desenvolve-se na década de 90, com o surgimento do DVD e, mais tarde, com o aparecimento da Internet e os serviços de *download*, a transferência de dados de um computador remoto para um computador local, e de *streaming*, a transmissão contínua de dados, sem a transferência dos mesmos.

Novamente, é um período caracterizado pela quebra nas vendas internacionalmente, sendo uma das principais causas a pirataria. No entanto, Tschmuck (2003) alerta para uma mudança paradigmática de maior dimensão. O surgimento destes novos serviços de música vem desafiar os três pilares base da indústria musical tradicional: controlo sobre direitos de publicação, poder do marketing e controlo sobre as redes de distribuição. Vem possibilitar a produção, difusão e distribuição da música a nível global.

Apesar da diferença temporal e histórica, estes períodos têm em comum um comportamento semelhante por parte das grandes empresas da indústria. As trajetórias criativas que surgem fora das linhas tradicionais são primeiramente ignoradas, em seguida rejeitadas e, como última opção, adotadas (Tschmuck, 2003).

## 2.2- Os Ciclos da Música

Kusek (2008) introduz "Os Ciclos da Música" para melhor compreensão do passado, presente e futuro da música:

Os Artistas: Para Kusek (2008), o modelo de negócio da música surgiu das atuações ao vivo de orquestras sinfónicas, das óperas ou música de câmara dirigidos a patronos abastados. A música era considerada uma forma de arte social e os artistas eram impulsionados pela sua paixão pela música.

A Rádio: A indústria musical começou no início do século XX com a invenção de amplificação e da radiofonia. A rádio permitiu às pessoas ouvir e apreciar música juntas e no conforto das suas casas. Transformou o tempo e o espaço, possibilitando que um grande número de pessoas desfrutasse de música que de outra forma não seria possível, de forma gratuita (Kusek, 2008).

O Vinil: Na década de 1950, os LPs de vinil foram introduzidos no mercado e, juntamente com o surgimento da rádio, criaram uma nova indústria. Os discos de vinil mudaram a forma como a música era apreciada, deixando de ser somente possível apreciar música ao vivo, para um produto comercializável. Veio possibilitar a escolha do tempo e do espaço em que a música era experienciada (Kusek, 2008).

A Televisão: Segundo Kusek (2008), a televisão foi a próxima tecnologia a criar um impacto na indústria musical. A presença do Elvis, em 1956, e dos Beatles, em 1966, em programas televisivos mudaram a forma como a música era percecionada, apresentando a vantagem do estímulo visual.

A Indústria Musical: Para Kusek (2008), as estruturas empresariais foram-se expandindo perante as crescentes oportunidades na indústria musical: as editoras introduziram a música gravada no mercado, tornando-se no motor de arranque; as empresas promotoras encontraram forma de explorar a música através do licenciamento; as estações de rádio foram forçadas pelo congresso americano a pagar uma licença de reprodução (*royalty*), para que pudessem reproduzir as músicas legalmente e os autores das músicas passaram a receber compensação, ao contrário das editoras, sendo argumentado que a reprodução das músicas na rádio já era considerada publicidade gratuita da obra registada.

A música começou a tornar-se num grande negócio para as empresas envolvidas. A tecnologia continuou a causar impacto na indústria: o surgimento da cassete tornou a

música mais portátil; os sintetizadores mudaram a forma como a música era produzida e o computador pessoal entrou no mercado.

O CD: Em 1982, a *Sony* e a *Phillips* apresentaram o *Compact Disc*, o primeiro formato digital a chegar ao mercado. A sua qualidade de som era considerada o som perfeito e as vendas multiplicaram-se por mais de uma década. No entanto, as editoras não se aperceberam que estavam a distribuir cópias digitais perfeitas, enquanto as empresas de informática estavam a disponibilizar dispositivos que permitiam copiar CDs, em segundos. Uma ação que acabaria por ensombrar a indústria. As editoras experienciaram o seu maior sucesso comercial através do retorno de lucros vindos das vendas dos CDs. No entanto, mostraram incapacidade em identificar os seus consumidores, confundindo-os com cadeias de distribuição e retalhistas, não valorizando o consumidor final (Kusek, 2008).

*Napster* e *iPod*: A combinação do advento da Internet e do uso do formato MP3[12], levou a que Shawn Fanning criasse o primeiro *software* de partilha de ficheiros entre utilizadores, denominado de *Napster*. Quase de um momento para o outro, uma enorme comunidade de partilha de ficheiros foi criada. A ambição passava pelo simples envio de ficheiros de som através do telefone, mas a ascensão da Internet reservou outra importância para o MP3 (Knopper, 2009). Tal foi rapidamente seguido pela invenção do leitor de MP3 e do iPod, em 2001. O MP3 tornou-se no formato recorrente e a troca de ficheiros *online* tornou-se comum. Neste momento começa-se a reconhecer a importância do consumidor final, que agora trocava músicas na Internet (Kusek, 2008).

O Novo Modelo Artístico: Segundo Kusek (2008), o modelo de negócio nunca foi realmente vantajoso para a grande maioria dos músicos. Um dos segredos desse modelo é o facto de 95% dos artistas nunca recuperarem os *royalties* estabelecidos nos contratos. Desde sempre, os artistas sentiram necessidade de complementar os seus rendimentos através de atuações ao vivo, venda de *merchandising* ou mesmo de um trabalho extra, noutra área. Atualmente existe um reposicionamento dos artistas na cadeia de valor do negócio musical. O advento da tecnologia alterou a balança de poder das editoras para os artistas, os seus *managers* e os fãs. Os músicos acabam por ganhar mais poder e liberdade, a partir deste momento começa a ser possível a construção de uma carreira com uma

[12]Um formato de compressão de áudio digital que minimiza a perda de qualidade em músicas ou outros arquivos de áudio reproduzidos no computador ou em dispositivo próprio.

redução de intermediários. Para além disso, músicos e fãs estão, neste momento, a estabelecer relações diretas devido às tecnologias.

*Mobile Music*: Surgiu o *Universal Mobile Device* (UMD), telemóveis que permitem comunicar, partilhar, aceder a mapas, música, fotografias, vídeos, jogos, texto, e-mail e centenas de outras aplicações. Os *media* digitais começaram a invadir a vida das pessoas, possibilitando o acesso a qualquer hora e em qualquer lugar. A música deixa de estar presa a um formato físico, para se tornar em algo de rápido e fácil acesso. No entanto, todas estas evoluções levaram ao culminar de uma altura dominada pela pirataria (Kusek, 2008).

Artistas como Marcas: Segundo Kusek (2008), os artistas foram-se tornando mais propensos a serem promovidos por grandes marcas, como a *Pepsi* e a *Red Bull* e até mesmo programas de televisão. Surgem, assim, novas formas de promoção e uma nova perspetiva de reconhecimento dos artistas.

O Novo Modelo de Negócio: Para Kusek (2008), surge um novo modelo de negócio criativo, onde no centro se encontram as pessoas criativas (autores e compositores), juntamente com os seus *managers*. Assim, nasce uma classe média de músicos que se consegue sustentar a partir da música e tem mais poder e opções sobre o seu futuro artístico. Agora, o foco recai na relação direta entre o músico e os seus fãs.

Música como Água: A música está a fluir ao nosso redor, "livre como água" (Kusek & Leonhard, 2005, p.65). Está disponível em qualquer lado e em qualquer altura, graças ao advento da Internet. Os telemóveis permitem, ao ouvir uma música, identificá-la e obtê-la imediatamente, personalizar uma rádio digital e descobrir o que as outras pessoas estão a ouvir.

Em 2008, Kusek assumia que, no futuro, iriam surgir novas oportunidades de interação com os artistas. Seria possível à audiência escolher a *setlist* de forma coletiva, as letras das músicas serem disponibilizadas através do telemóvel durante um concerto e a gravação do concerto estar disponível *online* por completo, depois do espetáculo. Para além disso, o autor previa que as interações se iriam tornar mais personalizadas, através da participação na criação das músicas ou da possibilidade de assistir a um ensaio (Kusek, 2008).

Anos depois, Kusek (2015) vê estas novas oportunidades de interação tornarem-se a norma. Mais do que isso, o autor assume a existência de um Novo Modelo do Artista, fruto da era da Música 2.0. Esta era nasce do desejo de liberdade de escolhas e consumos, e do desejo de portabilidade digital, e torna-se o modelo para a evolução do paradigma de uma indústria em transformação e assente nas trocas de informação relacionais em rede promovidas pela *Web 2.0*. (Leonhard, 2008).

Já é possível aos artistas cultivarem as suas próprias carreiras, da mesma forma que um empreendedor cria uma empresa, com pouca ou nenhuma ajuda de grandes empresas (neste caso, editoras). A nova indústria musical gira em torno do artista. É possível ao artista escrever a sua própria música, gravá-la, distribuí-la, planear uma *tour*, conectar-se com os seus fãs e criar as suas próprias estratégias de promoção (Kusek, 2015).

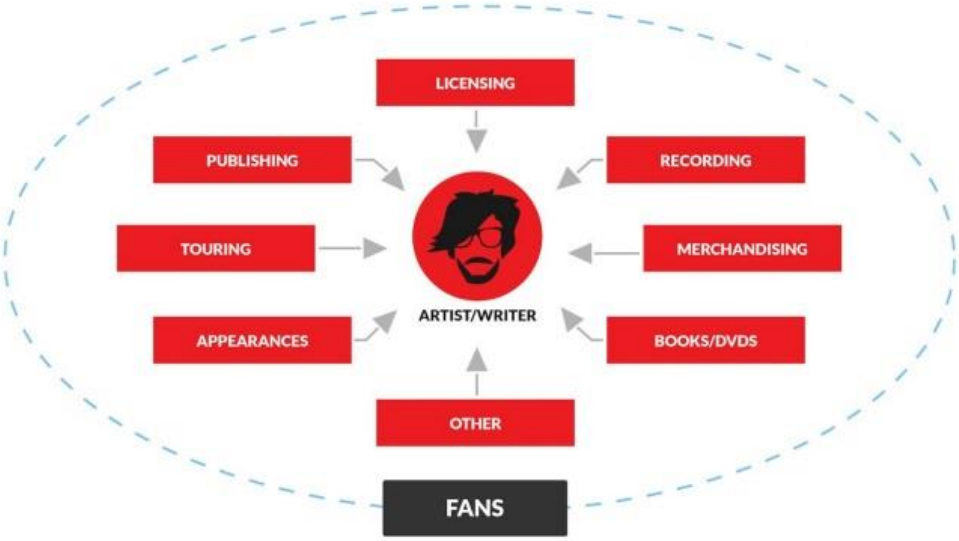


*Figura 5- Novo Modelo do Artista (Kusek, 2015, p. 3)*

No passado, as editoras estavam em posição de poder. Devido aos altos custos existentes na indústria, o artista não tinha capacidade monetária para cortar o intermediário. Agora, o artista pode assumir todos os papéis e ter uma ligação mais direta com os fãs através da Internet e dos *social media*. O artista está no centro do ecossistema e pode ter todo o controlo, sendo o foco principal os fãs. No entanto, Kusek chama a atenção para o facto de que não é possível uma única pessoa assumir o trabalho que cada área requer, para isso vai ser sempre necessária a existência de uma equipa. É importante notar que esta equipa não deverá ser composta por uma hierarquia, como outrora funcionava com as editoras (Kusek, 2015).

## 2.3- Breve Caracterização da Indústria Musical Global

Segundo Wikström (2014), para melhor compreender as dinâmicas da indústria musical, é necessário compreender que esta não é, tecnicamente, apenas uma indústria, mas sim uma composição de três indústrias com diferentes lógicas, intimamente interligadas. A indústria global da música baseia-se na criação e exploração da propriedade intelectual. Compositores e *songwritters* criam músicas, letras e arranjos que são apresentados em atuações ao vivo, gravados e distribuídos; ou realizado um licenciamento para outro tipo de uso (e.g. publicidade, televisão). Esta estrutura básica deu origem a três principais subindústrias: a indústria da música gravada, em que o enfoque reside na gravação e distribuição de música; a indústria de licenciamento, com principal enfoque em composições de licenciamento; e a música ao vivo, destinada a produzir e promover espetáculos de entretenimento.

Na era pré-Internet, a indústria da música gravada era a mais forte e a que gerava maiores lucros, sendo o desejo de qualquer aspirante a artista ser assinado por uma editora. A indústria de licenciamento possuía um papel pequeno, com a sua principal função de recolher as taxas de licenciamento quando uma música era utilizada, sendo posteriormente distribuídas pelos artistas. A indústria de música ao vivo funcionava como um complemento à indústria da música gravada, e gerava lucro através da venda de bilhetes.

Com o advento da Internet, a estrutura e as relações entre as três subindústrias sofreram alterações. Uma das principais razões é a diminuição do lucro gerado pela música gravada. Para tentar compensar esse facto, os custos de licenciamento e da música ao vivo subiram. Assim, a indústria de licenciamento torna-se na mais rentável e a indústria da música ao vivo passa a ser o maior sector da música. Sendo que, durante a segunda metade do século passado, a maior empresa de música era uma editora, porém após esta transformação, a maior empresa de música mundialmente é agora a *Live Nation*[13], uma empresa americana dedicada apenas à música ao vivo (Wikström, 2014).

Em 1999, a indústria da música global estava a passar por um período de crescimento que durou quase um quarto de século. Durante o ano de 1974, foram vendidos aproximadamente um bilhão de discos em todo o mundo e, no fim do século, esse número

[13] Produtora americana de eventos ao vivo.

era três vezes maior (Wikström, 2014). As evoluções tecnológicas que foram surgindo permitiram que a indústria fonográfica controlasse a introdução de novos suportes de distribuição e divulgação, ao mesmo tempo que as técnicas de gravação iam evoluindo (Burgess, 2014). No entanto, não contavam que o formato MP3 e, posteriormente, a transferência de ficheiros *online*, com características únicas de qualidade, facilidade e portabilidade de audição de conteúdos (Knopper, 2009), afetasse tão profundamente a sua distribuição física e, consequentemente, toda a indústria musical (Hughes & Lang, 2003).

O surgimento da transferência de ficheiros *online* mudou a forma como a música é consumida atualmente, transformando a música num produto de informação. O advento da Internet veio possibilitar o acesso a milhões de músicas, a um custo baixo ou inexistente. Também o artista tem a possibilidade de produzir músicas pelo seu próprio meio, com um custo reduzido (Sen, 2010). Para Hughes e Lang (2003), o facto de a música digital não estar ligada a um objeto físico com proteções legais, representa um enorme desafio para a indústria. Assim, a música passou de um produto físico mensurável e controlado para um produto de informação, o que transformou a forma como este é produzido, distribuído e consumido (Kusek & Leonhard, 2005).

Como referido anteriormente, a forma imediata desse desafio é o formato MP3, mas também se estende a outros formatos digitais abertos, fáceis de copiar e pequenos o suficiente para serem comercializados através da Internet e com uma qualidade aceitável à maioria das pessoas. Atualmente, o formato MP3 representa o ideal da ubiquidade aplicado à experiência musical – qualquer música, em qualquer lugar, em qualquer altura, sob qualquer forma, em qualquer suporte, para qualquer indivíduo (Obercom, 2008). Esta facilidade de acesso gratuito aos conteúdos foi o grande responsável pela queda das vendas dos formatos físicos (Hughes & Lang, 2003).

Como referem Hughes e Lang (2003), a resposta estratégica da indústria da música teve três componentes principais:

1. Encontrar meios legais para interromper a atividade de partilha de ficheiros *peer-to-peer;*
2. Instituir meios tecnológicos de forma a controlar o acesso à música com direitos de autor;
3. Desenvolver, a longo prazo, os seus próprios modelos comerciais para a distribuição eletrónica de música.

Várias, porém não todas, tentativas legais por parte da indústria contra as redes de partilha de conteúdo musical foram bem-sucedidas (Hughes & Lang, 2003). *Sites* como o *Napster*, o *Grokster* e o *Kazaa*, *sites* de partilha grátis de música, foram obrigados a encerrar, mas rapidamente foram criadas novas redes de partilha. Da mesma forma, foram criados sistemas de Gestão de Direitos Digitais (DRM) e *spywares* de monitorização, como tentativa de controlar o acesso, que rapidamente falharam e foram retirados (Draper, 2007). Assim, a ação tomada pela indústria para preservação da sua realidade foi a de processar o público pelas suas escolhas perante a grande quantidade de ofertas disponíveis, impactando negativamente a relação entre a indústria e o público (Kusek & Leonhard, 2005). O resultado é uma redistribuição dos rendimentos e dos recursos, e uma fragmentação dos mercados. As tecnologias de áudio digital tornaram-se numa inovação disruptiva (Christensen, 1997), com a implicação de que, se não existir uma aceitação dessas tecnologias, a indústria fonográfica está condenada a falhar.

Desde o lançamento do *Napster*, a indústria musical tem vindo a ser completamente transformada e o modelo, que durante a maior parte do século passado governou a indústria da música, tem sido abandonado. Esta transformação da indústria da música é um exemplo clássico de como uma inovação é capaz de perturbar toda uma indústria e tornar as competências existentes obsoletas. O poder e a influência da indústria musical pré-Internet basearam-se, em grande parte, na capacidade de controlar a distribuição física. Agora que esse controlo se tem vindo a tornar irrelevante, as grandes empresas da indústria têm a necessidade de repensar o seu modelo de negócio (Wikström, 2014).

Também para Knopper (2009), é visível que o modelo tradicional das grandes empresas da indústria está desatualizado e não traz garantias de sucesso. É crucial que estas empresas encontrem novas formas de criação de lucro e não fiquem à espera que surjam grandes êxitos para se manterem firmes. A inovação tecnológica e a incapacidade de reação às mudanças impostas pela alteração no controlo, que outrora caía sob a alçada das grandes empresas e agora é controlada pelos consumidores, vieram colocar a indústria no meio de um processo de adaptação. O desafio atual da indústria da música é aprender a lidar com o fim do controlo, uma vez que a negação a longo-prazo tem os seus efeitos colaterais. É necessário aceitar que a partilha de música vai continuar a crescer exponencialmente e que o "acesso" vem substituir a "posse" (Leonhard, 2009).

O último *Digital Music Report*[14] da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) (2017) demonstra que a música está a ser desfrutada por mais pessoas e de mais maneiras, apontando para um crescimento de 5,9% nas vendas globais e uma subida de 17,7% nas receitas de venda de formatos digitais, em todo o mundo. No entanto, as vendas de formatos físicos representam uma queda de 7,6%. É notável que a indústria global está a presenciar um crescimento modesto, após mais de uma década de declínio significativo. Consegue-se identificar uma época em que o *streaming*[15] está a disponibilizar o acesso de vários tipos de música a centenas de milhões de pessoas, interligando mais diretamente artistas e o seu público. Nota-se uma transformação nas últimas duas décadas: do físico para o digital; dos *downloads* para o *streaming*; da posse para o acesso. Não há dúvida de que o *streaming* é agora o principal motor de crescimento, com uma subida de 60,4% em lucro e com o número de utilizadores com assinaturas pagas a ultrapassar os 100 milhões (IFPI, 2017).

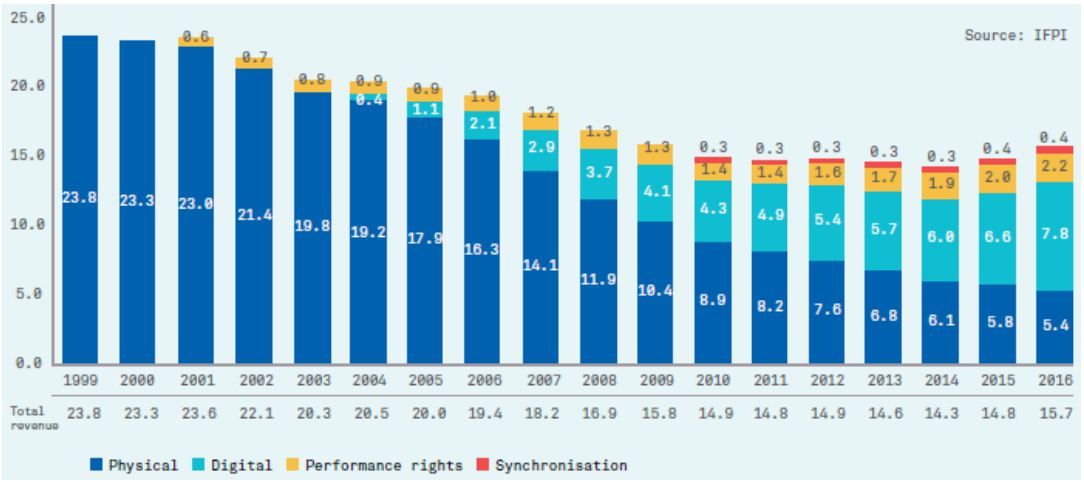


*Figura 6- Lucro global da indústria musical de 1999 a 2016, em bilhões US$ (IFPI, 2017)*

Os *downloads* ainda representam uma das maiores fontes de receita para as editoras, no entanto nota-se uma descida de 8% deste mercado, em 2014. O aumento da utilização de *smartphones* também constituiu um fator chave que alavancou o mercado de *streaming* (IFPI, 2015). Segundo Wikström (2014), o *streaming* vem permitir uma experiência de música em tempo real. Por sua vez, os artistas têm cada vez mais formas de comunicar diretamente com os seus fãs e de criarem e partilharem o seu trabalho de maneiras diversas e criativas (IFPI, 2017).

[14] http://ifpi.org/news/ifpi-global-music-report-2017
[15] *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimédia, através da transferência de dados. Possibilita ao utilizador aceder a esses conteúdos sem infringir direitos.

Ao longo do tempo, as empresas discográficas continuaram a investir na música, a cultivar e desenvolver artistas e, fundamentalmente, inovar e transformar as suas práticas para inaugurar uma nova era digital. No entanto, existem ainda desafios a superar de forma a alcançar um crescimento sustentável. A indústria musical continua ainda a batalhar contra o "*value gap*", uma lacuna no valor reconhecido dos músicos, em termos monetários. Diz respeito ao crescente desajuste entre o valor que o utilizador retira das músicas, através de serviços de *streaming*, e o retorno existente para as pessoas que estão na comunidade da música – os criadores e os investidores (IFPI, 2017). Principalmente no caso de *streaming* através de vídeo, como é o caso do *YouTube*[16], em que existe uma grande desproporcionalidade entre o valor das receitas geradas pela indústria musical através da utilização de serviços de *streaming* baseados em subscrições que, em 2015, tinha cerca de 68 milhões de utilizadores a gerar receitas de 2 mil milhões de dólares, e os serviços baseados em publicidade, que contavam com 900 milhões de utilizadores e com receitas de apenas 634 milhões de dólares. Esta lacuna representa a maior ameaça à futura sustentabilidade da indústria (IFPI, 2016).

## 2.4- Breve Caracterização da Indústria Musical Portuguesa

É importante referir previamente que os relatórios e estudos relativos à indústria musical portuguesa são escassos, sendo a Associação Fonográfica Portuguesa (AFP) a principal responsável por recolher e coligir os dados oficiais. Estes dados são reportados à AFP pelos Produtores Fonográficos/Editoras Discográficas associados à própria associação, representando 97% do mercado discográfico em Portugal (Obercom, 2008). No entanto, os estudos realizados pela AFP mostraram ser de difícil acesso, não tendo sido possível aceder diretamente aos mesmos.

Atualmente, os principais atores económicos da indústria musical, tanto em Portugal, como no mundo, são as grandes 4 editoras fonográficas: *Sony Music Entertainment* (SME), *Universal Music Group* (UMG), *EMI Music* e *Warner Music Group* (WMG). Além destas editoras de grande escala, existem as editoras *indie* (independentes). Assim, as *majors* representadas em Portugal são subsidiárias das entidades multinacionais que

[16] https://www.youtube.com/ - Site americano de compartilhamento de vídeos.

regulam a indústria, e como tal, as estratégias de mercado seguidas a nível internacional são replicadas no mercado português (Naves, 2014).

Segundo Naves (2014), a revolução digital instaurada na sociedade é mais devastadora para a indústria fonográfica nacional, devido à dependência existente face às tomadas de decisão estratégicas, mitigando os efeitos menos positivos da transformação social digital em curso. Assim, as únicas decisões tomadas a nível local são efetuadas pelas editoras independentes que promovem a sua atividade sobre catálogos e reportórios de artistas nacionais, detendo em finais de 2012 cerca de 27% da quota total de mercado de vendas nacionais, que sofreram um decréscimo face aos 32% registados em 2008. As *majors* detinham no mercado nacional uma quota de mercado de 73% em finais de 2012, uma subida de 62% quando comparada com a registada no final do ano de 2008 (Fig. 6).

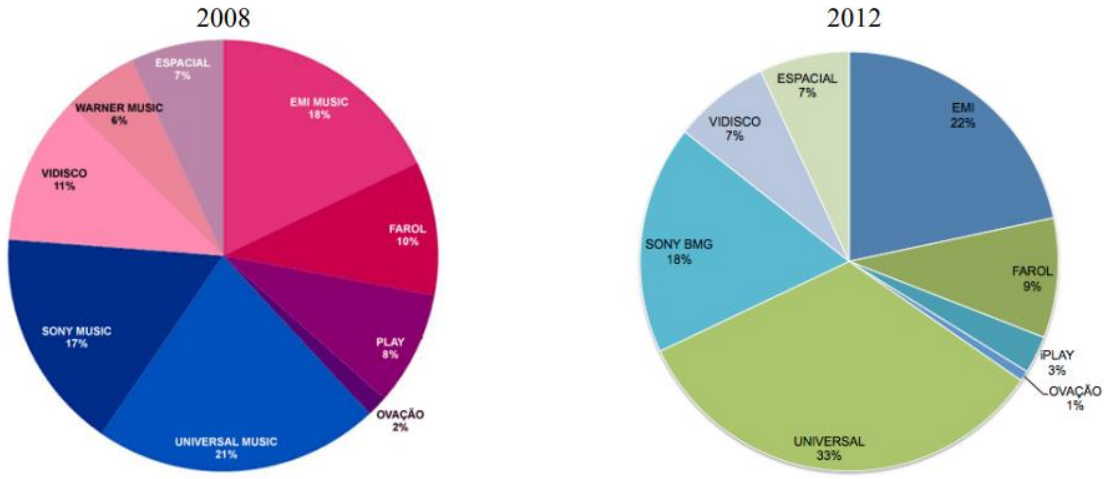


*Figura 7- Quota de mercado da indústria fonográfica em Portugal, comparação dos entre os anos 2008 e 2012 (AFP, retirado de Naves, 2014)*

Segundo o Obercom[17] (2008), o mercado discográfico português, tal como o mundial, tem sido afetado pelas transformações da era digital. Assim, também em Portugal, a dinâmica do sector se define simultaneamente por uma mudança de formato e por uma persistência na coabitação de velhos e novos formatos. Entre 2004 e 2007 verifica-se, em termos do volume de vendas, que a quota do formato físico tem decrescido

[17] Observatório da Comunicação – Associação portuguesa sem fins lucrativos centrada na análise do mundo digital, em particular na dos *media*.

continuamente, enquanto a quota do digital se encontra em crescimento acelerado, tendo duplicado de 2006 para 2007 e atingido uma quota semelhante ao áudio físico.

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---|---|---|---|---|
| Total Áudio Físico (CD, MC, vinil) | 11.527.390 | 9.068.062 | 8.162.894 | 8.001.750 |
| Total Áudio Audiovisual (DVD) | 768.792 | 799.352 | 995.749 | 779.227 |
| Total Áudio Digital (conteúdos Internet, Telemóvel e Outros) | n.d. | n.d. | 2.330.758 | 8.029.697 |
| Volume Global de Vendas | 12.296.182 | 9.867.414 | 11.489.401 | 16.810.674 |

*Tabela 4- Vendas em unidades do Mercado de Áudio – Físico, Audiovisual e Digital, 2006-2007 (Obercom, 2008)*

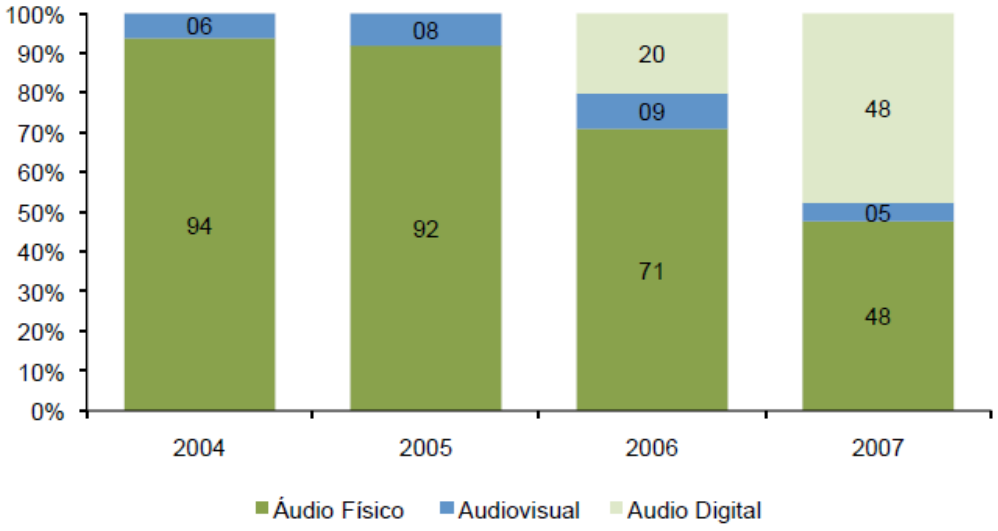


*Figura 8- Quotas de Vendas de Unidades - Físico, Audiovisual e Digital entre 2004 e 2007 (Obercom, 2008)*

Em semelhança às estatísticas de outros mercados, se apenas se considerar o mercado de áudio físico, o mercado português apresenta um declínio acentuado do volume de vendas, entre 2000 e 2007. No entanto, se se considerar a parcela de áudio digital, a partir de 2006, verifica-se que a tendência se inverte e, em 2007, quando finalmente são contabilizados os *streams*, observa-se que o volume de vendas total em 2007 excede o volume de vendas de qualquer ano anterior ao período em análise (Obercom, 2008).

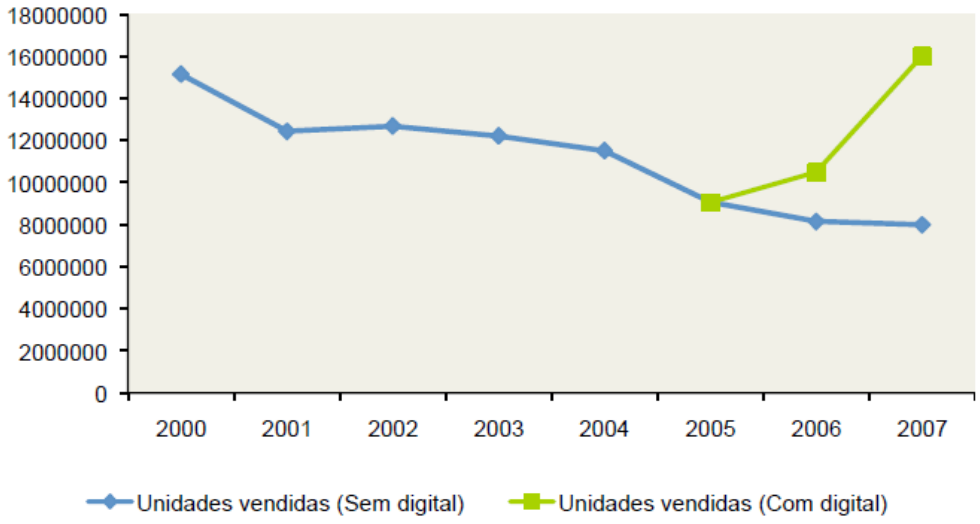


*Figura 9- Vendas (em unidades) do Mercado de Áudio Físico e Áudio Digital entre 2000-2007 (Obercom, 2008)*

No que diz respeito à faturação, esse efeito não surge de forma tão notória (Fig. 9), devido ao menor custo individual dos novos formatos, bem como à contabilização apenas parcial das receitas do segmento áudio digital nas estatísticas realizadas pela AFP, que dizem apenas respeito à faturação das editoras discográficas, não incluindo as receitas das operadoras de comunicações móveis (Obercom, 2008).

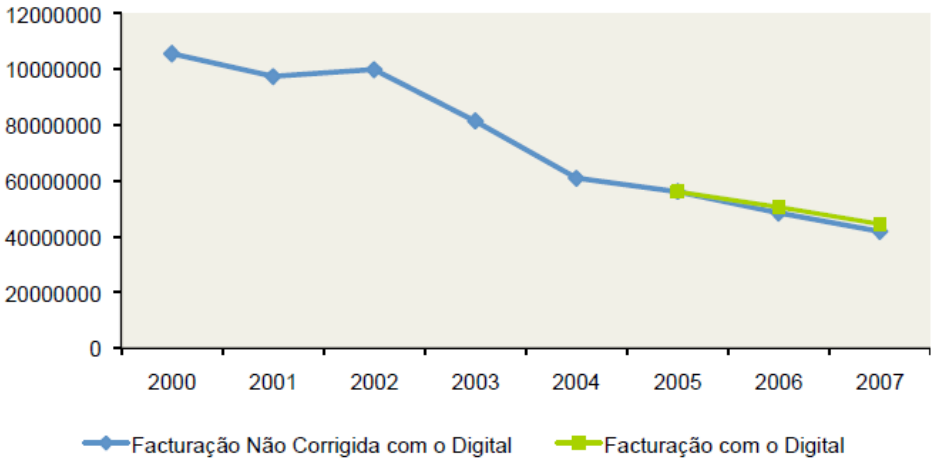


*Figura 10- Faturação (em €) do Mercado de Áudio Físico e Áudio Digital entre 2000 e 2007 (Obercom, 2008)*

Relativamente à composição do reportório dos lançamentos em Portugal (Fig. 10), podemos verificar que 46% são de reportório internacional, 32% reportório nacional, 20% é composto por compilações e 2% por reportório clássico. Assim, apesar de debilitada

pela quebra de receita, a indústria musical consegue reter 32% do mercado direto (Naves, 2010).

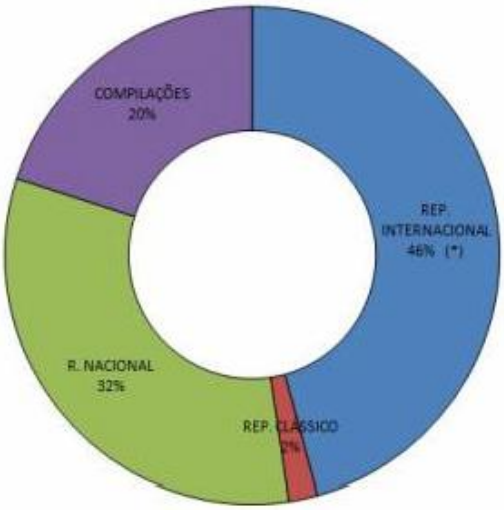


*Figura 11- Quota de marcado por oferta e origem do reportório artístico da indústria fonográfica em Portugal em 2008 (AFP, retirado de Naves, 2010)*

Segundo o estudo do Obercom (2008), 28,7% da população inquirida consome música em formato físico (CD), 3,2% consome música em formato móvel, e 4,4% são consumidores de Música 2.0, utilizadores de serviços de partilha ilegal de música e de serviços de distribuição de música legal, comprovando-se que os utilizadores mais intensos de serviços de partilha ilegal são simultaneamente os que mais CD's legais adquirem. Torna-se também claro, comparativamente com outros conteúdos de entretenimento acessíveis *online*, quando interrogados sobre se é frequente consumir *online* ou fazer *download* de música, jogos e filmes, os internautas portugueses expressam a sua preferência pelo consumo de música *online*, tanto via *streaming* como *download*. Mais de metade dos internautas portugueses afirma ouvir música *online* (55%) contra pouco mais de 28% que afirma jogar *online* e cerca de 11% que afirma ver filmes *online*.

O estudo veio também concluir que os jovens adultos (18 a 34 anos) constituem o segmento da população portuguesa que mais consome música, os que mais reproduzem CDs e fazem *downloads* e os que mais compram música de forma legal, quer *online* quer *offline*. Seguem-se os adolescentes, considerado o segundo segmento etário maior consumidor de música, quer *online* quer *offline*. Depois há que assinalar a particularidade dos adultos, entre 35 e 44 anos, se destacarem nas suas atividades de reprodução e partilha, *offline* e *online*, e os adultos entre 45 e 64 anos, pelas suas atividades de compra,

quer *offline* quer *online* também. Finalmente, os idosos caracterizam-se pelo total alheamento das formas de consumo de música *online* assim como pela ativa reprodução de cópias de CDs de música, limitando-se a comprar e a partilhar CDs em quantidades significativamente inferiores a qualquer dos restantes grupos etários (Obercom, 2008). Relativamente ao mercado da música ao vivo, consegue-se notar um aumento significativo desde o ano de 2012 até 2016 (Fig. 8), nos três indicadores: o número de sessões, o número de espectadores e o valor das receitas de concertos de música (INE, 2017a, 2017b, 2017c).

| Ano | Sessões de concertos de música | Espectadores de concertos de música | Receitas de concertos de música (€) |
|---|---|---|---|
| **2016** | 11 438 | 7 325 000 | 63 149 900 |
| **2015** | 9 321 | 6 127 000 | 43 647 600 |
| **2014** | 9 677 | 5 199 000 | 43 988 600 |
| **2013** | 10 554 | 4 282 000 | 41 282 400 |
| **2012** | 9 918 | 4 523 000 | 50 199 100 |

*Tabela 5-Dados relativos ao mercado da música ao vivo em Portugal entre 2012 e 2016 (INE, 2017a, 2017b, 2017c)*

Também as Estatísticas da Cultura (2015), realizadas pelo INE, demonstram que, em 2015, de todas as modalidades de espetáculo, o teatro continuou a apresentar maior número de sessões. Contudo, foram as modalidades de música que registaram maior número de espectadores (6,1 milhões) e receitas de bilheteira (44 milhões de euros). Dentro da música destacam-se os concertos de música *rock/pop*, aos quais assistiram 2,4 milhões de espectadores, gerando receitas de bilheteira no valor de 25,4 milhões de euros. Esta continua a ser a modalidade com maior expressão (42,7%) no total das receitas do conjunto das modalidades de espetáculo consideradas.

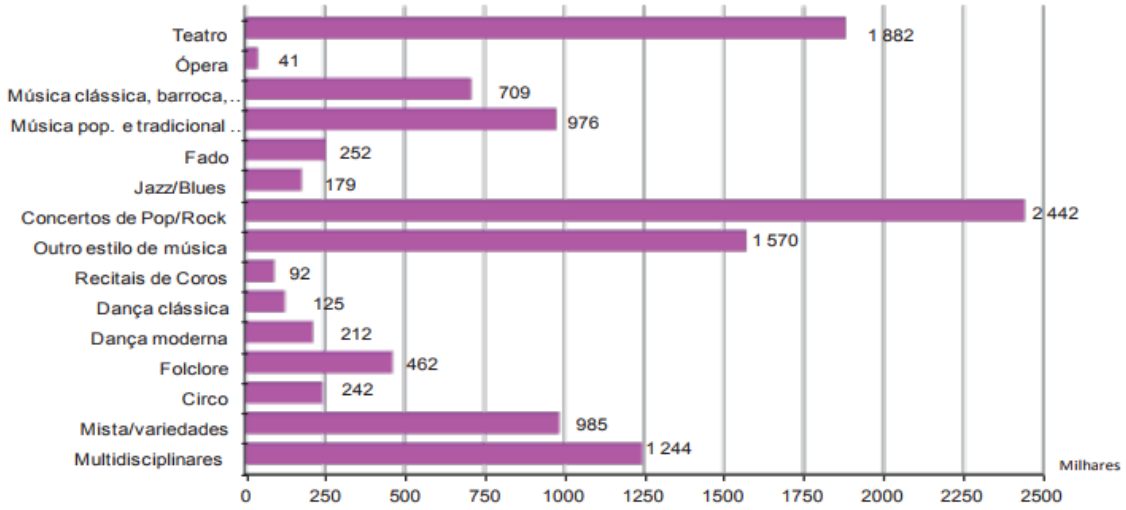


*Figura 12- Número de espectadores das modalidades de espetáculo ao vivo, em 2015 (INE, 2015)*

# 3- A Nova Era da Música

## 3.1- Música 2.0

A evolução tecnológica tem sido sempre um marco no crescimento e expansão da indústria musical. Como já foi referido, esta era digital ficou conhecida como Música 2.0, termo que surgiu da suscetibilidade da indústria às características da *Web 2.0* (Young & Collins, 2010). Trata-se de um acompanhamento da evolução da Web 1.0, carente de características dinâmicas relacionais e ligações interativas para a *Web 2.0*, uma rede relacional, dinâmica e social (Shuen, 2008).

| ***Status Quo*** | ***Emerging Trends*** |
|---|---|
| **Centralized markets –** five major record labels seeking millions of buyers for relatively homogeneous products, media market concentration, economies of scale | **Niche Markets** – thousands of music producers catering to highly specific tastes of smaller groups of users, market fragmentation, economies of specialization |
| **Planned, rational –** corporate marketing decisions based on competitive strategies | **Self-organizing, emergent** – based on the collaborative and collective actions of millions of network users (digital community networks) |
| **Artifact-based –** CD, Super Audio CD, DVD-Audio | **Information-based** – MP3, .wav, Real Audio |
| **Economics of scarcity –** supply regulated by record labels, physical production and distribution | **Economics of abundance** – P2P networks use demand to create self-reproducing supply: the more popular a file is, the more available it becomes |
| **Mass distribution –** traditional retail distribution channels, B2C (online shopping) | **P2P distribution** – direct user-to-user distribution via file-sharing networks (viral marketing) |

| | |
|---|---|
| **Centralized content control –** product content based on the judgement of industry experts (A&R) | **Distributed content availability** – determined by collective judgement of users; any content can be made available |
| **Scarce, expensive production resources –** traditional recording studios, CD presses | **Ubiquitous, low-cost production resources** – Digital audio workstations, MP3 storage media, IT storage media in general |
| **Product-based revenues –** retail sales of packaged CD's | **Service-based revenues** – subscription services, creation of secondary markets in underlying IT production and playback hardware and software |
| **Proprietary music –** fixed, static, copyrighted musical product | **Open-source musical information** – musical information as resource for further manipulation (remixing, sampling) |
| **Creator/consumer dichotomy –** industry (stars, labels) creates music, buyer as passive consumer of finished product | **Creator/consumer convergence** – user has power, via Digital Audio Workstations and networks, to participate in musical process |

*Tabela 6- Evolução da Música 1.0 para a Música 2.0 (Hughes & Lang, 2003)*

A Música 1.0 estava assente na produção de conteúdos e na comercialização do seu formato físico enquanto produto económico, contrastando com a evolução para a Música 2.0, desmaterializada e assente nos modelos de partilha da sociedade em rede global. A oferta musical deixa de ser representada pela oferta de produtos, passando a ser baseada na oferta de serviços. Desta forma, surgem novos modelos de consumo, mediados pela interação direta dos utilizadores. Em primeiro lugar é necessário disponibilizar o acesso e permitir a experimentação, e só depois vender a cópia, se for esse o caso. Isto vem contrastar com o modelo antigo em que a música só era experimentada após a compra (Leonhard, 2008).

Segundo Wikström (2014), apesar de as receitas das vendas de discos terem caído de forma drástica nos últimos 15 anos, as pessoas em todo o mundo estão a ouvir música gravada como nunca antes. A combinação dos serviços legais que permitem o acesso à música gravada, juntamente com os serviços ilegais de partilha de arquivos *online* torna possível que quase qualquer música esteja disponível em qualquer lugar e a qualquer hora. Esta facilidade de acesso vem transformar a maneira como as pessoas se relacionam com a música. Antes, as pessoas possuíam o registo físico, o que criava uma sensação de propriedade de um objeto integrante da identidade e comunicação própria. Nesta nova era, e à medida que as coleções físicas são abandonadas, são obrigadas a procurar novas formas de introduzir a música na partilha da sua identidade. Os *social media*, como o

*Facebook*[18] e o *Twitter*[19], têm sido utilizados nessa perspetiva, sendo possível conectá-los aos serviços de partilha de música, e tornar públicas as músicas que estão a ouvir em determinado momento. Na perspetiva da indústria musical, esta prática torna-se vantajosa tanto pela divulgação realizada como por permitir criar um perfil do público com base no histórico de músicas ouvidas. Esta evolução da coleção física para a experiência de música em tempo real é uma mudança radical no relacionamento dos públicos com a música, alterando o foco para o aqui e agora.

Assim, as novas tecnologias vieram mudar a indústria e todos os envolvidos. A Música 2.0 vai além dos novos meios de distribuição, sublinha um ambiente em que os artistas têm ao seu dispor a possibilidade de produzir e distribuir a sua música com muito mais facilidade. Os públicos estão agora habituados ao fácil acesso da música *on demand* e os músicos têm a possibilidade de alcançar os seus fãs de forma mais rápida, eficaz e pessoal e, até mesmo, eliminar da equação os intermediários e *gatekeepers*, dando uso ao poder dos canais de comunicação digitais. Através destes, cai nas mãos dos músicos a possibilidade de aceder aos *social media* direcionados para a promoção e partilha de música, onde o público pode interagir diretamente e dar o seu *feedback* e, desta forma, criar uma presença online. Além disso, o *Google*[20] veio acrescentar uma nova capacidade a esta Música 2.0, facilitando a descoberta de novas músicas, *streams* e vendas através da ferramenta de pesquisa. Os *social media* têm vindo a contribuir para a criação de novos nichos de mercado, como é o exemplo do *Myspace*[21], que se tornou no *site* dos artistas independentes (Young & Collins, 2010).

Segundo Hughes e Lang (2003), o efeito base da transformação da música para o digital foi a mudança de poder. Este passou das mãos das grandes empresas da indústria da música para os utilizadores individuais das tecnologias digitais, neste caso tanto artistas como ouvintes de música. Torna-se clara a importância do papel da comunicação nesta era. Existem diversas formas de dar uso ao fluxo de informações e afetar o público-alvo para criar valor social. É necessário compreender e ter em consideração como é que o sistema de valor é construído para se poder beneficiar do mesmo (Baym, 2010).

[18] https://www.facebook.com/
[19] https://twitter.com/
[20] https://www.google.pt/
[21] https://myspace.com/

Também Holt (2013) explica que as novas tecnologias de comunicação se tornaram enraizadas na produção e experiência quotidiana da música. Continuam a surgir novas oportunidades para os artistas, mas ao mesmo tempo estes são desafiados a partilhar constantemente novos conteúdos *online*. Isso em combinação com o crescimento do número de canais de comunicação e, consequentemente, camadas de mediação, vem criar novas expectativas na comunicação *online* do artista. Com esta expansão e transformação do campo da cultura musical, surgem novas conceções de performance e experiência, tornando-se imprescindível o *input* do profissional de comunicação (Holt, 2013).

## 3.2- O Artista na Era Digital

No que respeita ao artista, esta transformação para o digital permite uma autogestão da sua carreira, começa a assumir tarefas antes realizadas por profissionais especializados da indústria, como a gravação e a promoção musical. Scott (2012) atribui o termo de artistas "*do it yourself*" (DIY), considerando-os "empresários culturais". O empreendedorismo cultural representa a tentativa de converter a baixa quantidade de recursos financeiros em sucesso económico através do capital cultural e da influência artística. Este conceito reconhece a envolvente das responsabilidades empresariais, nunca diminuindo a autenticidade tipicamente associada ao processo artístico. Apesar de o conceito surgir principalmente interligado a novos artistas independentes, ao longo do tempo notou-se a aderência de todos os níveis de artistas, tanto artistas independentes como artistas com uma longa carreira de sucesso (Baym, 2012). É difícil negar que os *social media* se tornaram numa ferramenta crucial na carreira de todos os artistas. Construir uma *fan base*[22] de sucesso implica a partilha de conteúdo diversificado e em concordância com as características e necessidades dos fãs, bem como criar ligações *online* com outros artistas e organizações de forma a expandir o *awareness* (Lingel & Naaman, 2012). Com isto surgem desafios na construção de uma identidade *online*, principalmente na navegação entre "celebridade e amigo; abertura e distância; igualdade e diferença" (Baym, 2012, p. 308).

Assim, o artista tem ao seu dispor ferramentas para a criação de *following* sem a necessidade de intermediários, através da *mass self-communication*. Este conceito, introduzido por Castells (2009), constitui uma nova forma de comunicação em massa,

[22] Grupo de fãs que apoia determinado artista.

porém produzida, recebida e experienciada individualmente. Trata-se de uma comunicação centrada numa só pessoa que chega ao público em geral. Existe o cruzamento da comunicação pessoal com esta dirigida a ninguém em especial (Meikle & Young, 2012). A emergência da *mass self-communication* vem tornar possível retirar o intermediário e abrir um leque de possíveis influências na comunicação, permitindo uma maior intervenção do público.

Holt (2011) analisa o exemplo da banda *The Low Anthem*, formados em Rhode Island (Estados Unidos), em 2006. Em 2009, tiveram o seu momento, ficando conhecidos através do *videoclip* "*Oh My God, Charlie Darwin*". A banda lançou o álbum por meios próprios, em 2008, mas foi com o lançamento e sucesso do *videoclip* que conseguiu várias referências nos *social media* e em revistas. Desta forma conseguiu assinar com a editora *Nonesuch* (uma editoria *indie* que faz parte da *Warner Music Group*). O *videoclip* é uma animação *stop-motion* com uma estética visual que traduz a música de forma apreciada pelo público *indie rock*. Numa semana tornou-se no vídeo mais comentado no *Stereogum*. A análise dos comentários mostra a existência de *engagement* com os fãs. Mais tarde, quando o vídeo foi publicado no canal de *YouTube* da banda, verificou-se que cerca de 68,000 visualizações foram obtidas através de hiperligações ou de motores de pesquisa, o que reflete a grande quantidade de menções à música. O vídeo foi também o elemento que levou a banda a realizar uma *performance* no programa David Letterman, meses mais tarde. Desta forma, Holt (2011) reconhece o impacto dos *social media* e da convergência audiovisual na comunicação do artista, enfatizando a importância do fluxo das imagens em movimento e em como estas vieram desafiar a sensação de espaço e tempo no mundo da cultura e das artes. Tais práticas audiovisuais são provenientes desta era *technology-driven*, caracterizada por uma transformação do ambiente mediático atual.

Esta convergência audiovisual vem estender os limites dos *media*, como refere Manovich (2008, p.33), sobre o *YouTube*: *"*A explosão de conteúdo de vídeo na *Web* (2005-) desencadeou um novo universo *media* (…) O que é importante, no entanto, é que este novo universo não é simplesmente uma versão ampliada da cultura *media* do século XX. Em vez disso, passamos dos *media* para os *social media*. Consequentemente, também podemos dizer que evoluímos do vídeo/filme para o vídeo social do início do século XX".

Holt (2011) identifica a penetração do vídeo nas práticas da indústria musical desde a produção, distribuição até à comunicação. Com isso, surge o fenómeno que designa por *video turn*, a explosão de *user-generated video content* que começa a surgir no *YouTube*.

Também Manovich (2008) se debruça sobre o assunto, identificando esses criadores como amadores, *prosumers* (profissionais-consumidores) e *pro-ams* (profissionais-amadores). Os *media* estão cada vez mais a ser pensados com foco na customização do utilizador. Os *sites* permitem que exista uma comunicação onde o conteúdo, a opinião e a conversa derretam num só.
Burgess e Green (2009) concluem que o conteúdo criado por utilizadores domina a maioria das categorias existentes no *YouTube*, especialmente o "Mais Discutido" e o "Mais Respondido". Lange (2008) afirma que o *YouTube* é mais uma *social network* do que um *site* de partilha de vídeos. Este fenómeno torna clara a cultura de participação existente nesta era. Os *social media* estão a capacitar a comunicação horizontal do cidadão comum e a diversificar os fluxos de informação. Leonhard (2008) afirma que tal fenómeno está a modificar indústrias quase de um dia para o outro, e que a indústria musical/*media*/entretenimento está no topo da lista.

Markell (2013) fornece o exemplo dos *Aerosmith*, que durante a *tour* mundial de 2009 realizaram a promoção através de um concurso que envolveu a interação com os seus fãs. Conseguiram criar *awareness* para o evento convidando os seus fãs mais jovens a publicarem no *YouTube* um vídeo deles a tocarem *Aerosmith Guitar Hero* (videojogo). O vencedor juntou-se a um dos concertos da *tour* dos *Aerosmith*, para tocar *Guitar Hero* na atuação de abertura. Markell (2013) identifica o acontecimento como o exemplo perfeito de como uma campanha pode atingir um público diferente, promover o produto, envolver os fãs e publicitar a *tour* ao mesmo tempo.

Holt (2011) ressalta que o conteúdo em vídeo se está a tornar num elemento cada vez mais importante na comunicação. O vídeo vem estender o alcance da comunicação, oferecendo outro elemento de estimulação sensorial, informação e entretenimento. O conceito de *music video* é agora estendido e aplicado em diferentes formas de comunicação, em que a partilha de informações se torna no elemento mais importante e numa forma de capital social. Esta intensificação da promoção com conteúdo audiovisual continua a prejudicar as vendas de produtos musicais (algo que começou com a partilha de música ilegal e o *streaming*). Assim, a produção e a distribuição de música tornam-se cada vez mais reguladas pelo valor publicitário e não pelo valor artístico. Isso desafia a perceção comum de que a Internet permite que os artistas sejam valorizados mais diretamente pela arte, uma vez que existe a possibilidade de excluir a *record label* (Holt, 2011).

Estas plataformas não só permitem ao artista comunicar com os seus fãs "num modo unidirecional de grande fidelidade, mas permite o *feedback* num modo de comunicação bidirecional e facilita ainda a comunicação de fã para fã sobre o artista – criando um modo de comunicação tridirecional" (Davis et al., 2011, p.107).

Assim, a era da música 2.0 veio também aumentar o papel do público, criando um ambiente onde a interação de conteúdos digitais e a participação ativa resulta em novas oportunidades de criação. Segundo Pavlik (2008), o público passou de uma "audiência passiva e recetora de mensagens mediadas a consumidores ativos de conteúdo *media*, tanto com o papel de utilizador, como de produtor" (p.56).

## 3.3- Cultura da Participação e o Conceito de *Fandom*

Leonhard (2008) aponta a emergência de uma forte "cultura de participação", fenómeno que está a revolucionar várias indústrias do dia para a noite, principalmente a indústria da música. A magnitude deste "fator de participação" reside no novo paradigma do consumo *media*, assente no aumento do poder do utilizador: é crucial o *empowerment* do público e a criação de um espaço que incentiva a participação, ou o resultado será a irrelevância.

O conceito de cultura de participação foi primeiramente introduzido por Jenkins (1992), para designar a produção cultural e as interações sociais entre fãs das demais comunidades em rede. Na sociedade contemporânea, constitui o fenómeno no qual se dá a criação e partilha de conteúdos entre utilizadores *media*, motivados pela importância dada à contribuição. Jenkins (2006a) define a cultura da participação da seguinte maneira:

1. Barreiras relativamente baixas à expressão artística e ao envolvimento cívico;
2. Forte apoio para criar e partilhar essas criações com outras pessoas;
3. Existência de orientação por parte dos mais experientes aos mais novatos;
4. Os membros acreditam na importância das suas contribuições;
5. Os membros sentem algum grau de ligação social uns com os outros.

Este fenómeno vai emergindo à medida que a cultura absorve e responde à explosão de novas tecnologias *media* que possibilitam a qualquer pessoa arquivar, anotar, apropriar e pôr novamente em circulação o conteúdo *media*. Torna-se imprescindível analisar o fenómeno do *fandom*, uma vez que é impossível dissociar a cultura de participação desse conceito. Quando se fala em *fandom* o que está em questão não é apenas o comportamento

individual de um fã, mas a experiência coletiva em torno de um determinado objeto. É a capacidade de transformar uma reação pessoal numa interação social. Um "fã" não é um público regular de algo em específico, mas sim aquele que se envolve em algum tipo de atividade cultural em comunidade, seja partilha de pensamentos ou criação de conteúdos. Assim, o *fandom* é uma das manifestações mais representativas da cultura da participação (Jenkins, 2006b).

Segundo Baym (2009), em qualquer tipo de *fandom*, existem cinco atividades sociais principais:

1. Partilha de sentimento;
2. Criação de identidades sociais;
3. Colecionar materiais;
4. Partilha de interpretações;
5. Criação mútua.

Baym et al (2017) verificam uma evolução no *fandom* da música, na era das tecnologias digitais. Desde sempre, os fãs falam uns com os outros e criam redes de partilha de informações, gravações e das suas próprias obras criativas, no entanto a Internet vem proporcionar infraestruturas de grupo que tornam essas redes semipermanentes, mais permeáveis e tornam as conversas, que sempre existiram entre os fãs e os músicos, mais visíveis. Os *media* digitais vieram fornecer infraestruturas para uma maior produtividade dos fãs, desde os arquivos de gravações ao vivo, datas das *tours* e lançamentos à criação de *fan art* a *covers* de músicas. Assim, os fãs vêm o seu poder aumentado na medida em que moldam a distribuição, produção e receção, em comparação com a altura em que as suas práticas eram partilhadas apenas entre fãs e as suas conversas eram invisíveis aos olhos da indústria.

Além disso, os *sites* de *social media*, como o *Facebook* e o *Twitter*, encorajam abertamente os utilizadores a exprimir os seus gostos pessoais através do "*like*" e do "*follow*", fazendo com que todas as pessoas que o fazem sejam encaradas como fãs. Neste contexto, surgiu o termo "super fã", para distinguir aqueles que realmente estão envolvidos e comprometidos. Este tipo de fã sempre existiu porém, este rótulo parece estar diretamente ligado aos novos desafios de gerar receitas. Os super fãs mostram-se ansiosos por adquirir novos materiais, seja CDs ou *merchandising*, constituindo uma

manifestação do seu *fandom*. Assim, nesta era digital, os autógrafos, *posters* e letras de músicas escritas à mão emergem como mais valiosos do que nunca.

A grande mudança causada pela Internet em termos de *fandom* foi a expectativa dos fãs. Os fãs assumem que todos os artistas, com exceção dos considerados de elite (e, por vezes, até estes), estarão em constante contato com eles, fornecendo vislumbres do seu dia-a-dia. Assim, surge o conceito de "trabalho relacional" para explicar estas novas expectativas de que os músicos têm que estar em contato contínuo com o seu grupo de fãs e cultivar um público tão dedicado à sua presença *online*, como à sua música. Ao contrário da era pré-Internet, agora são os músicos que têm que ir ao encontro dos fãs e introduzirem-se no seu *feed*, de maneira significativa e envolvente. Criar boa música e ser ótimo em palco já não é suficiente.

Existem vários tipos de públicos e interagir com todos eles através da música, desempenho ao vivo e *social media* levanta uma panóplia de oportunidades, mas também uma grande quantidade de desafios (Baym et al, 2017). Como já foi referido, nota-se a importância da presença de um profissional de Relações Públicas, uma vez que diferentes tipos de *social media* oferecem diferentes espaços e convenções para o estabelecimento da interação entre os músicos e os fãs. Cada uma dessas plataformas tem o seu próprio tempo e ritmo esperado em termos de publicação de conteúdo e interação. Assim, existe uma grande variedade de plataformas que requerem atenção cuidadosa e constante. A existência de uma presença *online* é crucial para o desenvolvimento da ligação com os fãs e para a angariação de novos fãs (Morris, 2013). Como refere Leonhard (2008), é tempo de dizer adeus ao conteúdo *one-way* e à linearidade do *copyright*, e de cumprimentar o "caos da participação" e a altura de participar, contribuir, partilhar e publicar. A confiança digital e a reputação e credibilidade virtuais nunca foram tão importantes.

## 3.4- *Artist-Fan Engagement Model*

Para melhor compreensão da relação existente entre o artista e os seus fãs, Stewart (2013) desenvolveu um quadro teórico denominado de *Artist-Fan Engagement Model* (Fig.12), baseado no consumo hedónico e na teoria da interação parassocial (PSI). O modelo analisa a exposição à música e as consequentes respostas, tanto à música em si, como ao artista.

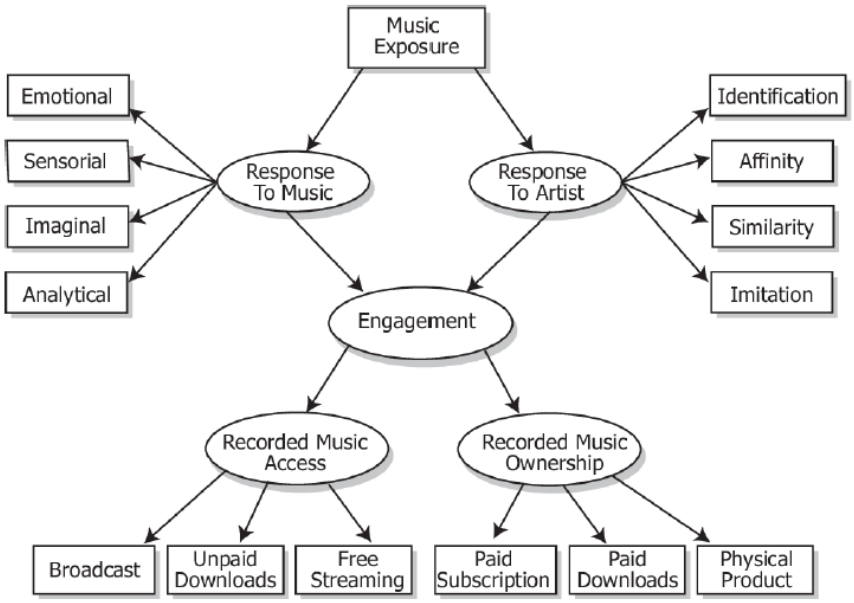


*Figura 13- Artist-Fan Engagement Model (Stewart, 2013)*

A teoria da interação parassocial constitui o fundamento teórico da construção "Resposta ao Artista". Segundo Hoerner (1999), a interação parassocial corresponde a uma relação unilateral entre o público e figuras mediáticas, existindo um vínculo de intimidade desenvolvido com base nas suas experiências e emoções. Shen e Zhou (2011) apresentam as quatro facetas:

1. **Identificação**: Uma identificação a longo-prazo, implicando uma fusão temporária do indivíduo com o artista;
2. **Afinidade:** A afinidade ocorre quando um indivíduo exibe um gosto pelo artista. Este sentimento está relacionado com o aumento do *fandom*;
3. **Similaridade:** A perceção da existência de alguma semelhança entre o indivíduo e o artista;
4. **Imitação:** Uma identificação ilusória, representada pela mímica visual/externa e/ou comportamental.

Existe uma correlação forte entre a "Resposta ao Artista" e, com principal relevo, a "Identificação" e a "Afinidade".

A construção da "Resposta à Música" está diretamente ligada ao consumo hedónico de produtos que se relacionam com a experiência multissensorial e geram emoção e excitação (Hirschman & Holbrook, 1982). Lacher e Mizerski (1994) acrescentaram quatro facetas:

1. **Resposta Emocional**: O sentimento experienciado ao ouvir determinada música;
2. **Resposta Sensorial**: Uma resposta essencialmente fisiológica constitui a resposta involuntária do corpo, como abanar a cabeça;
3. **Resposta Imaginária**: Imagens, memórias ou situações que a música evoca, constituem o aspeto associativo;
4. **Resposta Analítica**: Processo mental de análise dos elementos da música, como o ritmo e a harmonia.

Notou-se a existência de uma forte correlação entre a "Resposta à Música" e, principalmente, as respostas "Sensorial" e "Emocional".

A influência das construções "Resposta ao Artista" e "Resposta à Música" foi avaliada como "*engagemen*t", uma "medida holística e multidimensional que descreve o envolvimento emocional e cognitivo de uma pessoa com o conteúdo de entretenimento" (Scott & Craig-Lees, 2010, p.43)

Este termo foi escolhido por Stewart (2013), por considerar ser o que melhor reflete a relação entre o público e os conteúdos envolventes existentes no ambiente *online*. Os resultados mostram que tanto a "Resposta ao Artista", como a "Resposta à Música" são os determinantes que influenciam o *engagement* do público, tendo a "Resposta ao Artista" sido moderadamente mais influente. Geralmente, a música é apresentada ao público através das várias plataformas promocionais, quando este já está informado, o foco da relação muda da música para o artista (Stewart, 2013).

## 3.5- A Nova Relação Colaborativa

O aumento das tecnologias digitais em rede permite uma descentralização da produção e distribuição de bens culturais (Benkler, 2011). Como já foi referido, dispositivos de gravação, ferramentas de edição digital como a aplicação *GarageBand*, *sites* de *social media* como o *Facebook* e o *Twitter* e sites de partilha de conteúdo como o *YouTube* permitem que as pessoas gravem, armazenem, copiem, editem e distribuam conteúdos *media* a um baixo custo. Qualquer pessoa tem acesso a estas plataformas que deixam de ser controladas exclusivamente pelas empresas das indústrias culturais (Vellar, 2012). Assim, com a *Web 2.0* surge um novo modelo de negócio oriundo da convergência entre mercado comercial e não comercial. Estas formas de produção não-comercializadas são definidas como a produção entre pares com base em recursos comuns (Benkler, 2006).

Esta produção faz parte de uma "economia afetiva" (Jenkins, 2006c, p.48), uma vez que os participantes estão motivados a cooperar em troca de relações sociais e reputação, ao invés de bens económicos. Esta troca visa a criação de laços mútuos, através de obrigações e expectativas, e reforça a confiança. Jenkins (2006c) admite que "as economias afetivas têm implicações positivas e negativas: permitir aos publicitários explorar o poder da inteligência coletiva e direcioná-la para os seus próprios fins, mas ao mesmo tempo permitir que os consumidores formem o seu próprio tipo de estrutura de negociação coletiva que pode ser utilizado para contestar decisões corporativas" (p. 63).

Agora, os artistas têm novas oportunidades para alcançar o público internacional e construir relações significativas com os fãs. Segundo Markell (2013), a banda *Radiohead* é um exemplo de uma economia afetiva, com o lançamento do álbum *In Rainbows*, em 2007. Sem qualquer contrato com uma editora, a banda ofereceu aos fãs a possibilidade de pagarem o preço que considerassem justo pelo seu novo álbum *online*. O álbum vendeu 100 mil cópias na primeira semana e, um ano mais tarde, tinham sido compradas mais de 3 milhões de cópias.

"Em termos de lucro, ganhámos mais dinheiro com esse disco do que com todos os outros álbuns dos Radiohead juntos" Thom York, vocalista dos Radiohead (Byrne, 2007, p. 1).

Ao partilhar conteúdo gratuito *online*, os músicos criam uma economia afetiva baseada numa relação de confiança com os fãs. A "música livre" é uma forma de agradecer pelo seu apoio e estimular a sua presença nos concertos ao vivo, funciona como um pedido implícito para que estes continuem a manter a sua lealdade. O ato de "dar um presente" cria um vínculo mútuo e de reciprocidade entre o artista e os fãs (Li, 2010).

Os fãs podem não ser apenas fonte de apoio e lealdade, mas também promotores ativos. Morris (2013) oferece-nos o exemplo da cantora britânica Imogen Heap, e a sua estratégia de *social media* para a consolidação da relação entre a artista, os seus seguidores e a sua música. Heap começou por publicar *video blogs* documentando o processo de gravação do álbum *Ellipse*. Os vídeos tinham uma perspetiva mundana mostrando situações do dia-a-dia da artista e recaem numa estética amadora, num tom informal e acessível, apesar de terem sido filmados por um profissional. Os vídeos duram normalmente entre 5 a 12 minutos e atraíram entre 15,000 a 100,000 visualizações e centenas de comentários. Desta forma, a cantora conseguiu criar uma sensação de proximidade e quase como uma participação nos bastidores.

Não se tratou apenas da criação de uma plataforma para estender ou construir o seu *status* de celebridade ao adquirir fãs mais dedicados, mas também criar uma relação com os fãs e seguidores que servirão de ponto de partida para um maior envolvimento no processo de produção. Por exemplo, à medida que partilhava secções de uma nova música, Heap conseguia obter *feedback* construtivo por parte dos fãs, levando a mudanças e ajustes significativos. Além dos vídeos, a cantora realizou concursos de partilha através do *Flickr*[23] e do *Myspace*, para os fãs terem a oportunidade de ganhar um dos seus CDs. Heap realizou ainda concursos *online* para encontrar um designer gráfico para a criação da capa do seu álbum e um escritor para a criação da sua biografia (Morris, 2013). Os fãs não usufruem economicamente pelo seu trabalho, mas obtêm outras formas de recompensa, como a criação de uma relação com o artista e ligação mais profunda com o género musical (Vellar, 2012).

Segundo Winter (2012), as relações entre os artistas e os fãs são cada vez mais estreitas, sem a intermediação das editoras. Tais desenvolvimentos permitiram a transição de uma *push music culture*, em que os poucos produzem para muitos, para uma cultura *networked pull* ou *on-demand*, em que um número crescente de pessoas participa nos *social media* e partilha conteúdos, faz comentários e até produz a sua própria música.

Os *media digitais* trazem oportunidades de mercado de criação de valor que não são exclusivas para as empresas, as pessoas comuns têm cada vez mais um papel participativo (Winter, 2012). Tendo em conta que os mesmos meios estão disponíveis a todos, qualquer um se pode tornar *prosumer*. Toffler (1980) define *prosumer* como alguém que atenua a linha entre o consumidor e o produtor, através da criação de valor. Grönroos (2011) propõe um modelo (Fig. 13) que distingue três fases: produção, interação e criação de valor. A fase de produção inclui os processos de *design*, desenvolvimento, produção e distribuição, realizados, na maioria das vezes, sem a participação do consumidor ou, neste caso, do público. O valor para o público surge durante a fase de criação de valor, quando esta é emersa na experimentação. Por último, fala-se de cocriação quando ocorre uma interação entre essas duas fases.

[23] https://www.flickr.com/

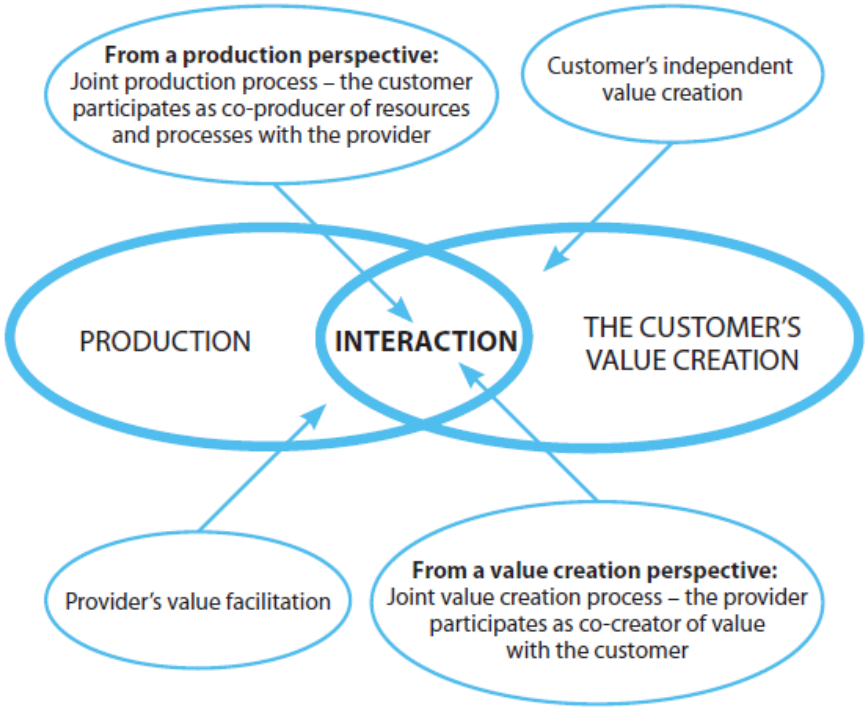


*Figura 14- Modelo de Cocriação de Valor (Grönroos, 2011)*

Na música gravada, a cocriação acontece após a experimentação, através de algum tipo de interação entre o público e o artista, como o *feedback* ou recriação e partilha de um conteúdo. Por outro lado, o caso da música ao vivo é caracterizado pela simultaneidade das fases de "produção" e consumo e pela interação entre artistas e o público. Tendo em consideração que a participação ativa do público vai afetar o resultado final, os concertos são caracterizados pela coprodução e pela cocriação (Grönroos, 2011).

Segundo Benkler (2011), a relação contemporânea entre o artista e os seus fãs deve ser caracterizada por um forte *engagement*, confiança e reciprocidade. Assim, para a construção de uma relação bem-sucedida e colaborativa com os fãs são necessários:

1. Comunicação com os fãs;
2. Comunicação entre fãs/ construção de uma comunidade;
3. Colaboração com os fãs em músicas, concertos ao vivo ou *fundings*;
4. Incitar a dinâmica da reciprocidade;
5. Modificar o tom moral da conversa – Passar de um *background* de pressão moral no que respeita à pirataria para um tom de respeito e participação mútua.

Estas dinâmicas introduzidas pelos *media* digitais e a consequente mudança social representam desafios para os profissionais de Relações Públicas. Holt (2013) aponta

desafios específicos entre os quais o ambiente complexo onde a cultura de massa coexiste com a cultura de nicho (e a crescente individualização do consumo da música), tal é justificado pela grande quantidade de conteúdos existente. A quantidade e diversidade é tanta que é possível que determinados conteúdos atinjam uma popularidade geral, enquanto outros se mantenham direcionados para um nicho.

Além disso, Holt (2013) menciona a grande quantidade de meios de comunicação disponíveis e a expectativa existente de que o artista tem que estar constantemente a disponibilizar conteúdos para se manter relevante. Conteúdos esses que, além de constantes, têm que ser de alguma forma relevantes e com características criativas e interativas.

O autor sublinha também a importância da cultura da participação e em como a criação de conteúdos por parte dos amadores veio desafiar a criação considerada profissional. A relação artista-fã já não é vista como algo impossível. A participação e a opinião do fã nunca foram tão importantes e é necessário ter esse poder em consideração (Holt, 2013).

# Capítulo III – Metodologia

Esta dissertação, com o intuito de fundamentar a sua problemática, necessita complementar a revisão da literatura com trabalho de campo. Assim, pretende-se neste capítulo verificar se os dados recolhidos estão alinhados com a revisão da literatura.

## 1- Investigação

## 1.1- Problema de Pesquisa

Como verificámos no capítulo anterior, a Internet veio transformar a indústria musical. Esta mudança deriva da partilha gratuita de ficheiros entre utilizadores (*peer-to-peer*) a partir da década de 1990 e tem continuado através do *streaming*, o acesso a conteúdos sem a necessidade de transferência e apropriação dos mesmos (Sen, 2010). No entanto, a Música 2.0 vem trazer mais do que novos métodos de distribuição. Vem tornar possível um ambiente em que a promoção musical, a criação de presença e interação com o público é facilmente estabelecida (Young & Collins, 2010).

A forma ativa como o público intervém nos *social media* vem criar novas formas de relacionamento, contrariamente ao modelo de comunicação em massa com mensagens unidirecionais. Assim, o problema de pesquisa em torno do qual se desenvolve a dissertação relaciona-se com a utilização dos *social media* na estratégia de comunicação do músico português, sendo o propósito central compreender o fenómeno social da presença *online* dos artistas. Pretende-se analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelos profissionais de Relações Públicas de determinados artistas, de maneira a averiguar como é criada e mantida a relação com os fãs através dos *social media*. Adicionalmente, ambiciona-se compreender se esta ascensão da componente digital aumenta a importância do papel do profissional de Relações Públicas na área da música.

Qualquer trabalho de investigação deve começar com a escolha de um fio condutor claro. Segundo Quivy e Campenhoudt (2008), o investigador deve formular uma pergunta de partida que retrate o melhor possível o que se pretende analisar no estudo. A questão deve completar qualidades exigidas de clareza, sendo precisa e sem existir espaço para segundas interpretações, a qualidade de exequibilidade e a qualidade de pertinência, indo ao encontro direto da problemática (Quivy e Campenhoudt, 2008). Tendo em consideração o propósito central do estudo, compreender o fenómeno social da presença

*online* dos artistas, coloca-se a seguinte pergunta de partida: "Em que medida é que os *social media* vieram alterar a relação entre os músicos e os seus fãs?".

O advento da Internet e dos *social media* causaram mudanças em vários setores, um deles a indústria musical. Segundo Sen (2010), a convergência da produção, criação, distribuição, promoção e apresentação de música, permitida pelas tecnologias de comunicação, varreu e agitou a indústria da música como nunca antes. Assim, pode falar-se de "uma mudança paradigmática que introduziu um desfasamento entre oferta e procura, entre os interesses da indústria (…) e os hábitos e exigências dos consumidores. A imbricação das comunicações interpessoais com a comunicação de massas e a comunicação em rede propicia a emergência de uma multiplicidade crescente e heterogénea de padrões de consumo, práticas de uso e apropriações diferenciadas intra e inter cruzadas de media – complexificando assim o consumo musical" (Obercom, 2010, p.14). Desde a forma como a música é produzida, gravada, distribuída, à sua comunicação e consumo, a indústria musical tem vindo a enfrentar uma alteração de paradigma no que respeita à sua cadeia de valor. Esta problemática tem levantado questões de pertinência académica relativamente a estes novos contornos do sector, que necessitam de ser alvo de compreensão à luz das Relações Públicas. Assim, pretende-se com esta investigação compreender:

- Qual o impacto do surgimento e evolução dos *social media* na carreira dos músicos portugueses?
- Como é que os *social media* são utilizados na estratégia de comunicação dos músicos portugueses?
- Qual a importância atribuída às interações sociais e ao fenómeno de participação por parte dos fãs?
- Existiu, com o advento dos *social media*, uma alteração na importância do papel do profissional de Relações Públicas na carreira dos músicos portugueses?

Estas questões funcionam como fios condutores da investigação e permitem definir e moldar os contornos da presente dissertação.

## 1.2- Enquadramento Metodológico

Um trabalho de investigação em Ciências Sociais tem como objetivo a compreensão mais aprofundada de um determinado acontecimento (Quivy e Campenhoudt, 2008). Para Marconi e Lakatos (2003), a escolha da metodologia depende de vários fatores relacionados com a pesquisa, ou seja, a natureza dos fenómenos, o objeto da pesquisa, os recursos financeiros e humanos e outros elementos que possam surgir no campo da investigação. Como tal, a metodologia mais adequada aos objetivos da investigação corresponde a uma pesquisa mista, recorrendo a investigação qualitativa e quantitativa.

A investigação qualitativa caracteriza-se por ser descritiva, indutiva e dar maior importância aos processos e significados em detrimento dos resultados ou produtos finais (Bogdan e Biklen, 1994). Também para Dezin e Lincoln (2000), o termo qualitativo implica uma ênfase nas qualidades das entidades e nos processos e significados. As características dos métodos qualitativos são a análise do comportamento humano do ponto de vista do interlocutor, a observação naturalista, a subjetividade, a orientação para a descoberta e para o processo, o seu carácter exploratório, descritivo e indutivo, e a sua não generalidade (Serapioni, 2000).

Para Bogdan e Biklen (1994) e Quivy e Campenheoudt (1998) existem três grandes métodos de recolha de dados que se podem utilizar nas investigações qualitativas: observação, entrevista e análise de documentos. É importante o investigador usar diversos métodos para a recolha de dados de forma a obter diferentes perspetivas sobre a mesma situação, efetuando uma triangulação da informação obtida. Este tipo de metodologia permite não só explorar diferentes fenómenos, como fazer descrições pormenorizadas e demonstrar a complexidade de cada situação específica.

Por outro lado, a pesquisa quantitativa é um processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis, baseado na observação de factos objetivos e fenómenos que existem independentemente do investigador (Freixo,2011).

A entrevista é um dos métodos mais utilizados e tem como objetivo obter reflexões concretas: "Os métodos de entrevista caracterizam-se por um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores (...). Instaura-se, assim, em princípio, uma verdadeira troca, durante a qual o interlocutor exprime as suas perceções de um acontecimento ou de uma situação, as suas interpretações ou as suas experiências, ao passo que, através das suas perguntas abertas e das suas reações, o investigador facilita essa expressão, evita que

ela se afaste dos objetivos da investigação e permite que o interlocutor aceda a um grau máximo de autenticidade e de profundidade" (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.192).

O método de entrevista distingue-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e de interação humana e permite retirar informações e elementos de reflexão ricos. O conteúdo da entrevista será objeto de uma análise de conteúdo sistemática, destinada a testar as hipóteses de trabalho ou verificar as perguntas de partida (Quivy e Campenhoudt, 1998). A grande vantagem da entrevista é a sua adaptabilidade, sendo possível explorar determinadas ideias, testar respostas e investigar motivos (Bell, 1997).

Na pesquisa quantitativa, o método mais utilizado é o inquérito por questionário. Este processo caracteriza-se por não envolver a presença do administrador. Esta ausência permite uma interação indireta que aborda o problema-chave sem a sua interferência (Carmo et al., 2008). Fortin (1999, p.168) afirma que "o inquérito designa toda a atividade de investigação no decurso da qual são colhidos dados junto de uma população ou porções desta com o objetivo de examinar atitudes, opiniões, crenças ou comportamentos desta mesma população".

As principais vantagens deste método são a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder a várias análises de correlação, a análise estatística dos dados dá utilidade e significado à recolha e completa a exigência da representatividade. No entanto existem limitações como a superficialidade das respostas, a individualização dos entrevistados, que são separados das suas redes de relações sociais e a fragilidade da credibilidade do dispositivo (Quivy e Campenhoudt, 2008).

## 1.3- Procedimentos de Recolha de Dados e Amostra

A definição da linha de investigação é uma tarefa de grande importância, visto que dela depende todo o trabalho subsequente. Dada a natureza do estudo, os métodos de recolha de dados utilizados para a realização deste estudo são a entrevista e o inquérito por questionário. Achámos que seria essencial para o estudo compreender o ponto de vista dos profissionais que tratam a comunicação do músico português bem como o ponto de vista dos próprios fãs.

### 1.3.1- Entrevista

Para compreender o contexto atual do setor musical português e responder à pergunta de partida: "Em que medida é que os *social media* vieram alterar a relação entre os músicos e os seus fãs?", bem como cumprir os objetivos a que nos propusemos, optou-se pela realização de entrevistas a profissionais de Relações Públicas da área da música.

Foram realizadas quatro entrevistas semiestruturadas de guião aberto entre março e maio de 2018. O guião[24] foi construído com base na revisão da literatura e foi adaptado a cada participante durante a entrevista. Optou-se por uma amostra de conveniência, sendo que os participantes foram selecionados pela sua experiência no planeamento de estratégias de comunicação digital na área da música. Foi possível verificar que existem artistas que não recorrem a profissionais de Relações Públicas para a gestão da sua comunicação digital, assumindo eles próprios essa tarefa. Como tal, foram entrevistados dois profissionais de Relações Públicas da área da música e dois artistas que tratam da sua própria comunicação digital[25].

| Nome | Empresa/Artista | Artistas | Data da Entrevista |
|---|---|---|---|
| **Ana Paulo** | Empresa Fado in a Box | Salvador Sobral, Júlio Resende | 20 de março de 2018 |
| **Raquel Lains** | Empresa Let's Start a Fire | Mão Morta,You Can't Win Charlie Brown, Capitão Fausto, etc | 28 de maio de 2018 |
| **David Santos** | Artista - Noiserv | Comunicação Própria | 10 de maio de 2018 |
| **Carlos Ramos** | Artista – Nick Suave/ Nick Nicotine | Comunicação Própria | 17 de maio de 2018 |

*Tabela 7- Participantes no Estudo*

[24] Anexo 1.
[25] Transcrição das entrevistas no Anexo 2.

As entrevistas foram realizadas pelo telefone, devido ao facto de a entrevistadora estar fora do país, com exceção da entrevista a Raquel Lains, que foi realizada por *email*, devido a incompatibilidade de horário. As entrevistas tiveram uma duração de 15 e 20 minutos e foram registadas através de um gravador de telemóvel para serem mais tarde transcritas e analisadas.

Durante a entrevista foram explorados os seguintes tópicos:

a. A gestão dos *social media* como ferramenta na estratégia de comunicação dos músicos portugueses;
b. A gestão da relação estabelecida entre o artista e os fãs nas plataformas de *social media*;
c. A interação na era dos *social media*;
d. A importância do profissional de Relações Públicas na área da música.

### 1.3.1- Inquérito por Questionário

Foi delineado um inquérito por questionário[26] com caráter quantitativo para obtenção de dados estatísticos. Como já foi referido anteriormente, este método permite a recolha de informação objetiva de uma determinada situação. Foi utilizado o sistema de formulários do Google para a distribuição do questionário. De modo a alcançar um maior número de participantes optou-se pela partilha do questionário em 15 grupos do Facebook dedicados a música. O questionário teve disponível durante a totalidade do mês de Julho de 2018. Optou-se por partilhar uma segunda vez os questionários nos mesmos grupos no dia 25 de Julho, de forma a incentivar o seu preenchimento, obtendo a totalidade de 218 participantes.

A distribuição do inquérito *online* apresentou como principais vantagens a utilização de menos recursos na distribuição e processamento dos dados e o facto de garantir o anonimato, levando a uma maior autenticidade dos participantes. O propósito do questionário consistiu na obtenção de dados sobre a temática do estudo, centrado na perspetiva dos fãs de música.

Segundo Carmo e Ferreira (1998), o questionário é a técnica de sistematização de dados que mais se aproxima da racionalidade instrumental, pela sua natureza quantitativa que

[26] Anexo 6.

permite credibilizar a informação de modo científico. Assim, existiu a preocupação de utilizar escalas de medida nas quais os respondentes encontrassem a alternativa de resposta de forma objetiva. Utilizaram-se maioritariamente escalas nominais em que os conjuntos de respostas fossem mutuamente exclusivas.

A primeira parte do questionário versa sobre a utilização das plataformas de *social media* por parte dos fãs de música. Pretende-se compreender quais são as plataformas de *social media* mais utilizadas e quais as mais utilizadas especificamente na interação com os músicos. Adicionalmente, pretende-se compreender quais as razões que levam os fãs a seguir os seus artistas preferidos nos *social media*. Para a obtenção dessas informações recorreu-se à utilização de escolha múltipla e respostas abertas.

O objetivo da segunda parte do questionário é conhecer os comportamentos dos fãs durante a utilização dos *social media* e as suas opiniões sobre a relação com os artistas. Para a realização desta parte optou-se por recorrer à Escala de Likert de cinco pontos, entre Discordo totalmente e Concordo totalmente. Assim, a segunda parte é composta por um conjunto de afirmações nas quais os inquiridos são forçados a polarizar dentro dessa escala.

A terceira e última parte do questionário corresponde a questões sociodemográficas de forma a obter as características dos inquiridos. Procurou-se uma amostra heterogénea de informantes, de forma a recolher informação pertinente e adequada aos objetivos da investigação.

## 1.4- Procedimento de Análise dos Dados e Apresentação dos Resultados

### 1.4.1- Entrevistas

Após a realização das entrevistas, procedeu-se a uma análise de conteúdo recorrendo à técnica do tipo categorial temática. A análise de conteúdo é entendida como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo de mensagens. Centra-se no procedimento de designar categorias que são relevantes para os propósitos de investigação e classificar todas as ocorrências de palavras significantes (Bardin, 1995).

Também para Richardson et al. (1999), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas utilizado na análise das comunicações e tem o objetivo de obter a descrição do conteúdo das mensagens. Assim, a análise de conteúdo deve possuir as seguintes características: objetividade, sistematização e inferência.

Na análise de dados, a primeira tarefa básica é a redução dos dados transformando-os em unidades de registo, tendo em consideração as ideias expressas pelos entrevistados. Segundo Vala (1986, p. 112), "as referências teóricas do investigador orientam a primeira exploração do material, mas este, por sua vez, pode contribuir para a reformulação ou alargamento das hipóteses e problemáticas a estudar".

Posteriormente, passa-se para a identificação das diferentes unidades de registo em função das categorias, subcategorias e indicadores que surgem dos dados e agrupá-las consoante a sua afinidade. A isto dá-se o nome de categorização (Tesch, 1990). Esta técnica de análise baseia-se na decodificação de um texto em elementos, os quais são classificados e agrupados, sendo o resultado da codificação (Vala, 1986).

Os temas abordados foram os mesmos para todos os entrevistados, contudo, foram adaptados à situação de cada um. Serão apresentados os resultados de acordo com as temáticas.

**a) A gestão dos *social media* como ferramenta na estratégia de comunicação dos músicos portugueses.**

| Categorias | Subcategorias |
|---|---|
| **"Plataformas mais utilizadas"** | "Facebook"<br>"Instagram"<br>"Youtube" |
| **"Motivações"** | "Efeito imediato"<br>"Grande alcance"<br>"Eliminação de barreiras geográficas"<br>"Eliminação de intermediários"<br>"Maior personalização"<br>"Redução de custos" |
| **"Articulação entre *social media* e os meios de comunicação tradicionais"** | "Diferentes potencialidades"<br>"Diferentes conteúdos"<br>"Diferentes objetivos"<br>"Alcance de diferentes públicos" |
| **"Ligação entre as plataformas de *social media* e o *website*"** | "Declinio do *website*"<br>"Formalidade"<br>"Fonte de reencaminhamento" |

*Tabela 8- Categorização das respostas ao tema "A gestão dos social media como ferramenta na estratégia de comunicação dos músicos portugueses".*

A categoria "Plataformas mais utilizadas" traduz quais as plataformas de *social media* de preferência na estratégia de comunicação dos músicos portugueses. A totalidade dos entrevistados apontou o *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* como as plataformas mais utilizadas. Destacam igualmente que o *Facebook* está cada vez mais a entrar em declínio, mas que apesar disso, ainda continua a ser a plataforma que é alvo de maior investimento financeiro. Em contraste, o *Instagram* está a ganhar relevância por ser "mais imediato e *userfriendly*", como refere Ana Paulo. Por sua vez, o *Youtube* é visto, por Raquel Lains, como "a melhor plataforma para a divulgação de vídeos e o segundo maior motor de busca utilizado, a seguir ao Google".

As motivações para a utilização dos *social media* na estratégia de comunicação do músico português estão representadas na categoria "Motivações". Quando questionados sobre este tema, os entrevistados referiram unanimemente que a motivação principal é o facto

de permitir um grande alcance e ter um efeito imediato, eliminando barreiras geográficas e temporais. Como refere Carlos Ramos, os *social media* tornaram-se "uma inevitabilidade, principalmente pelo facto de conseguir comunicar e interagir diretamente com as pessoas". Nas palavras de David Santos, "foi o ir ao encontro dos fãs". Como refere Raquel Lains, tal vem permitir uma "maior personalização da comunicação e um maior envolvimento com os fãs".

Os entrevistados referiram ainda a eliminação de intermediários. Apesar de os meios de comunicação tradicionais continuarem a ter um papel importante na estratégia de comunicação, a utilização dos *social media* como ferramenta de comunicação elimina a dependência da cobertura jornalística. Assim, existe uma menor recorrência aos meios tradicionais e, consequentemente, uma redução de custos. A categoria "Articulação entre *social media* e os meios de comunicação tradicionais" representa tal fenómeno. Os entrevistados diferenciam os meios tradicionais e digitais pelas suas potencialidades; nas palavras de Raquel Lains, "ambos são fundamentais para alcançar determinados públicos". David Santos aponta o facto de os meios tradicionais serem direcionados para momentos específicos da carreira de um músico, como o lançamento de um disco. Os *social media* têm um sentido "quase diário", focado nos pormenores da carreira de um artista e na interação com os fãs. Raquel Lains afirma que "toda a estratégia deve ser pensada meticulosamente para cada canal de comunicação tendo em conta o formato e objetivo com que deve ser comunicado".

No que respeita à "Ligação entre as plataformas de *social media* e o *website*", todos os entrevistados vêm o *website* como uma formalidade, atribuindo pouca importância. Para David Santos, o surgimento dos *social media* veio tornar o *website* quase inconsequente, passando a servir como "uma base de reencaminhamento", onde estão reunidas as hiperligações para as plataformas de *social media*.

**b) A gestão da relação estabelecida entre o artista e os fãs nas plataformas de *social media.***

| Categorias | Subcategorias |
|---|---|
| **"Estratégia de angariação de novos fãs"** | "Associação a situações ou eventos"<br>"Estratégia de reposicionamento"<br>"Investimento financeiro"<br>"Originalidade de conteúdos"<br>"Conteúdos da vida pessoal"<br>"Forma orgânica" |
| **"Fãs de longo prazo"** | "Procuram ativamente o artista nos *social media*" |
| **"Tipo de conteúdos"** | "Informação relacionada com a música"<br>"Conteúdos da vida pessoal" |

*Tabela 9- Categorização das respostas ao tema " A gestão da relação estabelecida entre o artista e os fãs nas plataformas de social media ".*

No que se refere à categoria "Estratégia de angariação de novos fãs", podemos verificar vários tipos de estratégias. Ana Paulo refere como estratégias de angariação de novos fãs a associação a situações ou eventos, potenciando uma aproximação a um novo público e o investimento financeiro nas plataformas de *social media*, especialmente no *Facebook*. Também David Santos e Carlos Ramos optam pelo mesmo investimento financeiro ocasionalmente, porém a angariação é feita maioritariamente de forma orgânica. Para Raquel Lains, a estratégia deve ser construída com base em conteúdos originais e criativos, suscitando o interesse dos fãs atuais e levando-os à partilha desses conteúdos. Raquel Lains chama ainda a atenção para a importância da genuinidade na comunicação e para a coerência das mensagens.

A categoria "Fãs de longo prazo" obteve opiniões unanimes. A totalidade dos entrevistados afirma que os fãs de longo prazo têm a tendência de procurar os músicos nas plataformas de *social media*. Nas palavras de Raquel Lains, "os *social media* são uma das formas mais diretas de estar em contacto com o artista e de obter informação atualizada".

A categoria "Tipos de conteúdos" refere-se aos tipos de conteúdos utilizados na estratégia de comunicação digital do músico português. Unanimemente, as respostas obtidas referenciaram dois tipos de conteúdos utilizados: conteúdos relacionados com o percurso musical do artista e conteúdos da vida pessoal do mesmo, de forma a envolver mais diretamente os fãs.

c) **Interação na era dos *social media.***

| Categorias | Subcategorias |
|---|---|
| **"Novas expectativas por parte dos fãs"** | "Relação direta e imediata"<br>"Sem intermediários"<br>"Maior interação e proximidade" |
| **"Relação entre os fãs e os músicos"** | "Participação e *feedback*"<br>"Relação colaborativa" |
| **"Possibilidade de construção de carreira de forma independente"** | "Criação de uma *fan base online* sem intermediários" |

*Tabela 10- Categorização das respostas ao tema "Interação na era dos social media ".*

A categoria "Novas expetativas por parte dos fãs" explora as expetativas que os fãs têm na relação com os músicos através dos *social media*. A maioria dos entrevistados considera que os fãs esperam uma relação direta e imediata com o artista, sem intermediários. Nas palavras de Raquel Lains, "nunca uma relação entre artista e fã foi tão próxima e imediata como com os *social media*. E é também por isso que é fundamental o artista responder sempre e, inclusive, agradecer aos fãs". Também Carlos Ramos manifesta essa opinião, "não só em relação ao artista, mas em tudo. As pessoas passaram a comunicar cada vez mais diretamente. Há essa relação mais direta e próxima que antes não existia". Por sua vez, Ana Paulo acrescenta que o surgimento de novas expectativas por parte dos fãs depende do tipo de público e da estratégia de comunicação que se tem vindo a trabalhar.

A categoria "Relação entre os fãs e os músicos" espelha a nova relação que surge diretamente das expetativas criadas pelos fãs e da relação cada vez mais próxima entre os

fãs e os músicos. Raquel Lains define essa relação como "uma relação direta, sem intermediários e frontal". A totalidade dos entrevistados afirma que, com o surgimento dos *social media*, é possível verificar cada vez mais uma participação ativa por parte dos fãs, principalmente através do *feedback*. Nas palavras de Ana Paulo, a participação por parte dos fãs "acontece naturalmente porque também de forma natural essas pessoas sentem que fazem parte deste universo dos projetos artísticos. Sentem que os artistas fazem as coisas para o público, não fazem as coisas para eles próprios. É muito comum recebermos *feedback* de concertos, de discos, de alguma entrevista que foi dada (…)".

Assim, é possível notar um maior envolvimento e uma relação de colaboração entre os fãs e o artista. Carlos Ramos explica: "penso que isso é notório com vários artistas e outro tipo de estruturas. Os fãs estão cada vez mais envolvidos nos trabalhos". Também Raquel Lains sublinha que "uma das formas mais eficazes de comunicar nos dias de hoje é através de campanhas *User Generated Content*, campanhas que implicam a participação ativa do fã".

A referência à categoria "Possibilidade de construção de carreira de forma independente" diz respeito à possibilidade de construção de uma carreira em Portugal de forma independente, em que o artista assume todas as tarefas desde a gravação à promoção musical, começando por criar uma *fan base online* de sucesso e só mais tarde associar-se a uma editora. Os entrevistados responderam de forma unânime, afirmando que tal já acontece em Portugal. Raquel Lains refere a importância das novas ferramentas: "os *social media*, e o digital no geral, a comunicação viu um leque de possibilidades de divulgação abrir-se à sua frente e isso tem, também, a ver com a possibilidade de envolver os fãs, inclusive, nas escolhas e decisões duma banda e também nos conteúdos que uma banda pode ter para divulgar a sua música".

David Santos oferece-nos o próprio exemplo "Eu acho que acontece muito. O meu caso é um desses casos… Ainda não estou ligado a uma editora mas tudo começou com esse intuito. Tentar espalhar a música de uma maneira mais independente. Acho que hoje em dia as editoras não investem num artista se não souberem aquilo que ele vale, entre aspas… Independentemente da qualidade musical. Se tu mostrares um percurso anterior, onde já X pessoas te seguem e em que os concertos estão cheios… Acho que é esse o caminho".

Também Ana Paulo afirma que já se trata de uma prática relativamente comum em Portugal: "há imensos artistas que não estão ainda associados a uma editora e que têm imensos fãs. O caso do Salvador, por exemplo, que quando iniciou a sua carreira cá em Portugal não tinha ainda uma editora e depois nós trabalhámos para isso. Estou-me a lembrar também da Emmy Curl, que participou agora no Festival da Canção com a canção do Júlio Resende… A Emmy Curl é uma cantora que ainda não tem editora e faz o seu trabalho de forma independente. Edita os seus discos, gere as suas plataformas nas redes sociais, cria os seus conteúdos… Portanto, isso já acontece e eu acredito que muito em breve ela consiga um bom contrato editorial". Perante este cenário, compreende-se o potencial da comunicação digital e dos *social media* tanto no início da carreira, como na contínua construção da relação com os fãs.

**d) O Profissional de Relações Públicas na área da música.**

| Categorias | Subcategorias |
|---|---|
| **"Funções do profissional de RP"** | "Estratégia de comunicação digital"<br>"Estratégia de comunicação de meios tradicionais"<br>"Promoção musical" |
| **"O que mudou"** | "Menos dependência nos meios tradicionais"<br>"Necessidade de compreensão de cada social media"<br>"Maior foco na gestão da articulação entre os meios tradicionais e digitais"<br>"Redução de custos" |
| **"Principais desafios"** | "Devido à pirataria existe um orçamento mais baixo"<br>"Quantidade excessiva de informação para a capacidade do público"<br>"Quantidade existente de artistas musicais torna dificil o alcance mediático"<br>"Conseguir pôr os artistas a tocar ao vivo" |
| **"Expectativas para o futuro da profissão"** | "Importância do profisisonal de RP aumentar"<br>"Utilização cada vez maior do digital"<br>"Especialização dos profissionais de RP na área da música" |
| **"Necessidade de um profissional de RP"** | "Necessidade de um profissional de RP apenas para a gestão dos meios tradicionais"<br>"Existe uma necessidade de um profissional de RP para, porém não existe orçamento para tal |

*Tabela 11- Categorização das respostas ao tema " O Profissional de Relações Públicas na área da música ".*

Na abordagem deste tema teve-se em consideração os profissionais entrevistados, sendo que dois deles são profissionais de comunicação e os outros dois são artistas que definem a própria estratégia de comunicação digital. Por este motivo, as questões foram adaptadas à realidade de cada um.

A categoria "Funções do profissional de RP" abarca as funções dos profissionais de RP na àrea da música. Os profissionais mencionaram a gestão da comunicação digital e dos meios tradicionais como principais funções, bem como a promoção musical. Ana Paulo especifica: "A gestão de toda a comunicação do artista, desde a preparação da abordagem da comunicação de um disco, da abordagem de comunicação de uma *tour*, a interação com a imprensa escrita, rádio, televisão e *social media*".

A categoria "O que mudou" corresponde às alterações que estes profissionais têm vindo a notar com a integração da comunicação digital na área da música. De acordo com os entrevistados, é possível notar-se especialmente uma menor dependência dos meios de comunicação tradicionais e, consequentemente, uma redução de custos. Apesar da menor frequência, os meios de comunicação tradicionais continuam a representar um papel importante na comunicação, como explica Ana Paulo: "Ainda precisamos e obviamente que têm uma notoriedade e uma credibilidade que por vezes o digital não chega. Principalmente para o público mais velho que não usa tanto o digital, que continua a ler jornais, a ver televisão e a ouvir rádio. Mas vem-nos facilitar bastante a vida, sem dúvida". Raquel Lains acrescenta que é necessário existir um maior foco na gestão da articulação entre os meios tradicionais e digitais. Raquel Lains explica "todos os conteúdos de divulgação têm de ser pensados para a comunicação nos meios tradicionais mas também para cada *social media* em específico". Isto faz com que seja necessário um conhecimento especializado em todos os meios.

No que respeita à categoria "Principais desafios", os profissionais de RP expressaram diferentes preocupações. Ana Paulo refere especialmente a dificuldade de conseguir colocar os artistas a tocar ao vivo. Ana sublinha "hoje em dia, o digital… o *Spotify*, o *iTunes* é tão imediato, as pessoas têm um acesso tão fácil à música que o desafio passa por conseguir pô-los a tocar ao vivo".

Em termos comunicacionais, Raquel Lains menciona a grande quantidade de músicos existente e a quantidade excessiva de informação para a capacidade do público. Tal vem tornar o alcance mediático um desafio para os profissionais de comunicação. Raquel

Lains explica: “além do elevado número de bandas e discos, o espaço existente para a música (e cultura em geral) nos meios de comunicação diminuiu radicalmente nos últimos anos e é extremamente difícil captar a atenção dos jornalistas para as nossas bandas devido à elevada quantidade de propostas que recebem”. Além disso, Raquel Lains refere o surgimento da pirataria que resultou na crise da indústria musical. Tal teve como consequência uma redução das equipas de trabalho, notável para os profissionais de RP.

Como “Expectativas para o futuro da profissão”, os profissionais de RP entrevistados mencionam o aumento da importância do profissional de RP, tendo em consideração a tendência cada vez maior para o digital. Por esta razão, Raquel Lains sublinha em específico a especialização dos profissionais de RP na área da música: “Em relação ao futuro da atividade de promoção/comunicação, o digital é realmente uma das novas ferramentas fundamentais a utilizar e há que apostar nisso e no melhor conhecimento sobre as suas potencialidades”.

A categoria “Necessidade de um profissional de RP” é direcionada para os músicos que gerem a sua própria comunicação digital com o objetivo de compreender a importância do profissional de RP. Os entrevistados expressaram aqui opiniões diferentes: David Santos nota a importância de um profissional de RP principalmente na estratégia de comunicação dos meios tradicionais. David Santos compreende a importância do profissional a nível da comunicação digital noutros projectos musicais. No que toca ao seu projeto a solo, considera que “faz parte da ‘verdade’ que eu quero que as músicas e todas as comunicações tenham… Que seja eu a fazê-lo e não alguém a fazê-lo por mim.(…) Não é que às vezes não desse jeito e fizesse sentido, mas acho que faz parte. Hoje em dia, o ser músico já não é apenas tocar as músicas é todo um conjunto de coisas, sendo isso uma delas. Essa comunicação diária faz parte do que é ser um músico nos dias de hoje”. Em contraste, Carlos Ramos atribui importância ao profissional de RP na estratégia de comunicação, tanto tradicional como digital. No seu caso, a comunicação é pensada e trabalhada pelo mesmo devido a questões monetárias.

### 1.4.2- Inquérito por questionário

O questionário foi disponibilizado via *Facebook*, através de diversos grupos de fãs de música e manteve-se disponível durante o mês de julho de 2018; participaram 218 indivíduos.

Os dados recolhidos foram posteriormente inseridos no *software* estatístico SPSS versão 25, para o seu processamento e análise.

Dos 218 questionários, 119 (54,6%) são do género feminino e 99 (45,4%) do género masculino.

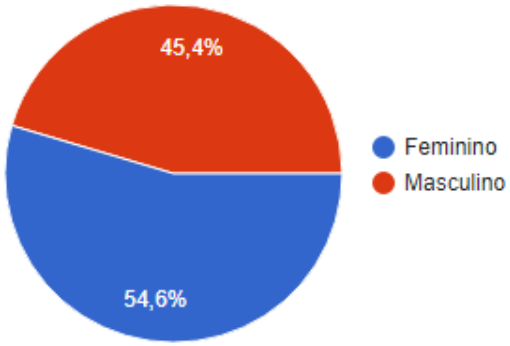


*Figura 15- Percentagem dos participantes por género*

Relativamente à faixa-etária, verificou-se uma distribuição em que a maior percentagem dos participantes tem idade compreendida entre os 26 e os 35 anos (38,5%). No entanto é possível verificar uma grande quantidade de respostas de participantes com idades entre 15 e 25 anos (27,1%) e participantes com idades entre os 36 e os 45 anos (24,3%). Assim, a grande maioria das respostas abrange idades dos 15 aos 45 anos, uma amostra consideravelmente heterógena.

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| > 55 | 9 | 4,1 |
| 46-55 | 13 | 6,0 |
| 36-45 | 53 | 24,3 |
| 26-35 | 84 | 38,5 |
| 15-25 | 59 | 27,1 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 12- Frequência e percentagem dos participantes por faixa-etária*

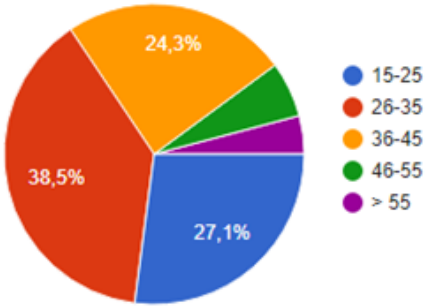


*Figura 16- Percentagem dos participantes por faixa-etária*

Relativamente ao local de residência, a grande maioria dos participantes é do distrito de Lisboa (37,2), seguindo do distrito do Porto (10,6%) e do distrito de Castelo Branco (9,6%).

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Distrito de Lisboa | 81 | 37,2 |
| Distrito do Porto | 23 | 10,6 |
| Distrito de Castelo Branco | 21 | 9,6 |
| Distrito de Coimbra | 15 | 6,9 |
| Distrito de Guarda | 12 | 5,5 |
| Distrito de Aveiro | 10 | 4,6 |
| Distrito de Beja | 8 | 3,7 |
| Distrito de Bragança | 8 | 3,7 |
| Residente no estrangeiro | 7 | 3,2 |
| Distrito de Braga | 6 | 2,8 |
| Distrito de Évora | 5 | 2,3 |
| Distrito de Santarém | 4 | 1,8 |
| Distrito de Setúbal | 4 | 1,8 |
| Distrito de Faro | 3 | 1,4 |
| Distrito de Portalegre | 3 | 1,4 |
| Distrito de Viana do Castelo | 3 | 1,4 |
| Distrito de Vila Real | 2 | ,9 |
| Distrito de Viseu | 2 | ,9 |
| Distrito de Leiria | 1 | ,5 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 13- Frequência e percentagem dos participantes por distrito*

No que respeita às habilitações académicas, 37,2% dos inquiridos tem habilitações ao nível do ensino superior (Licenciatura), enquanto 35,8% tem o Ensino Secundário. É possível verificar que 12,8% dos inquiridos tem Mestrado e 8,7% Pós-Graduação. Com menos recorrência verifica-se 4,1% dos inquiridos com Ensino Básico e apenas 1,4% com Doutoramento.

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Licenciatura | 81 | 37,2 |
| Ensino Secundário | 78 | 35,8 |
| Mestrado | 28 | 12,8 |
| Pós-graduação | 19 | 8,7 |
| Ensino Básico | 9 | 4,1 |
| Doutoramento | 3 | 1,4 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 14- Frequência e percentagem dos participantes por habilitações académicas*

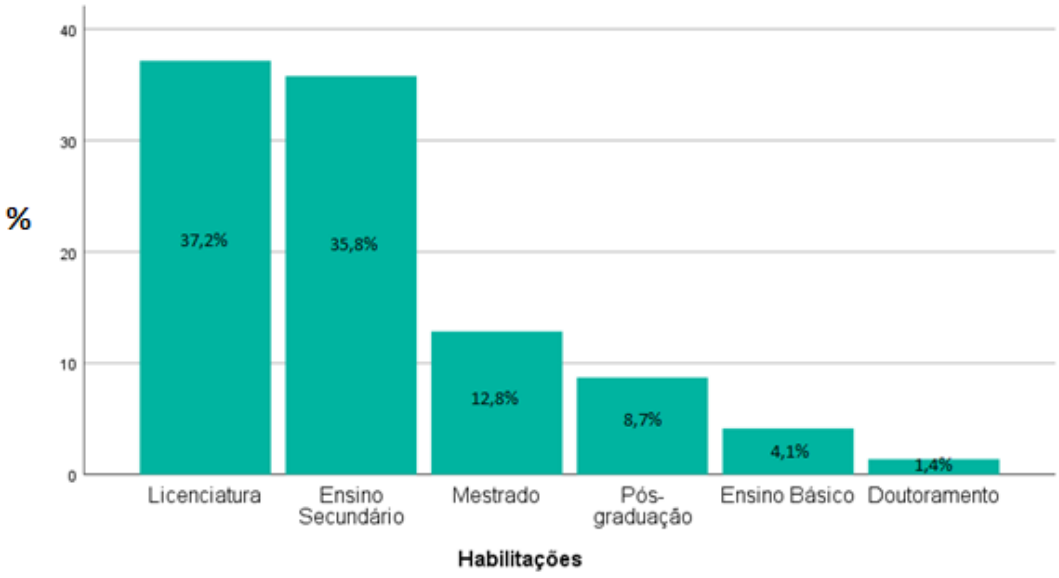


*Figura 17- Percentagem dos participantes por habilitações académicas*

Como se pode verificar na tabela 15, a grande maioria dos participantes (64,7%) está empregada e 14,7% são estudantes. Existem ainda 10,6% trabalhadores-estudantes, 6% desempregados e 4,1% reformados.

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Empregado | 141 | 64,7 |
| Estudante | 32 | 14,7 |
| Trabalhador - Estudante | 23 | 10,6 |
| Desempregado | 13 | 6,0 |
| Reformado | 9 | 4,1 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 15- Frequência e percentagem da situação profissional dos participantes*

Relativamente ao rendimento dos participantes, é possível verificar que a maioria (35,3%) tem um rendimento de 500 a 749€, seguido de 20,2% dos participantes com rendimento de 750 a 999€. Da totalidade de participantes, 13,8% não possuem rendimento e 11,5% têm um rendimento até 499€. 9,6% dos participantes têm um rendimento de 1000 a 1249€, enquanto 5% dos participantes possuem um rendimento de 1250 a 1499€. Apenas 0,9% dos participantes têm um rendimento de 1750 a 1999€, enquanto 1,4% possuem um rendimento superior a 2000€. Foi ainda possível verificar que estes últimos correspondem a portugueses residentes no estrangeiro.

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Sem rendimento | 30 | 13,8 |
| < 499 € | 25 | 11,5 |
| 500 - 749 € | 77 | 35,3 |
| 750 - 999 € | 44 | 20,2 |
| 1000 - 1249 € | 21 | 9,6 |
| 1250 - 1499 € | 11 | 5,0 |
| 1500 - 1749 € | 5 | 2,3 |
| 1750 - 1999 € | 2 | ,9 |
| > 2000 € | 3 | 1,4 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 16- Frequência e percentagem do rendimento dos participantes*

A Figura 18 mostra-nos as respostas à primeira questão "Das seguintes plataformas de *social media* quais utiliza?", que possibilita mais do que uma resposta. Assim, foi possível verificar que 198 respostas foram para o Facebook, seguido do Youtube, com 189 respostas e o Instagram com 173. O Snapchat (51) e o Twitter (49) obtiveram menos respostas. Adicionalmente, apenas 5 dos participantes selecionaram 'Outras'.

No total foram obtidas 665 respostas provenientes dos 218 participantes, o que indica uma média de 3 respostas por participante. Assim, podemos assumir que, em média, cada participante utiliza 3 dos *social media* apresentados, sendo que a maioria dos partipantes selecionou o Facebook, Youtube e Instagram.

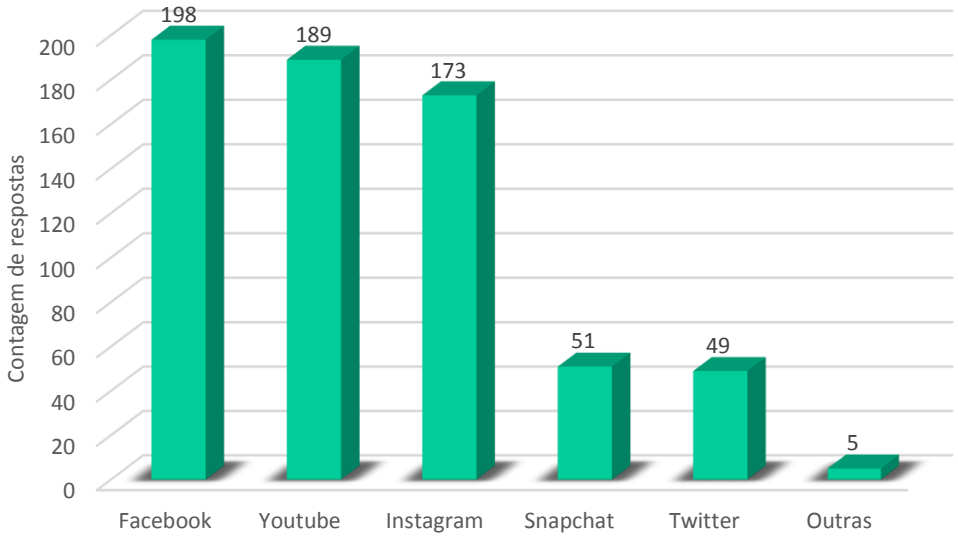


*Figura 18- Plataformas de Social Media utilizados pelos participantes*

Como indica a Figura 19, as plataformas de *social media* utilizadas com maior frequência pelos participantes são o Instagram, com163 respostas, seguido do Youtube, com 155 respostas e o Facebook, com 134 respostas. O Snapchat e o Twitter obtiveram o mesmo número de respostas (14), sendo muito menos utilizados. Foram ainda registadas 5 respostas para "Outras".

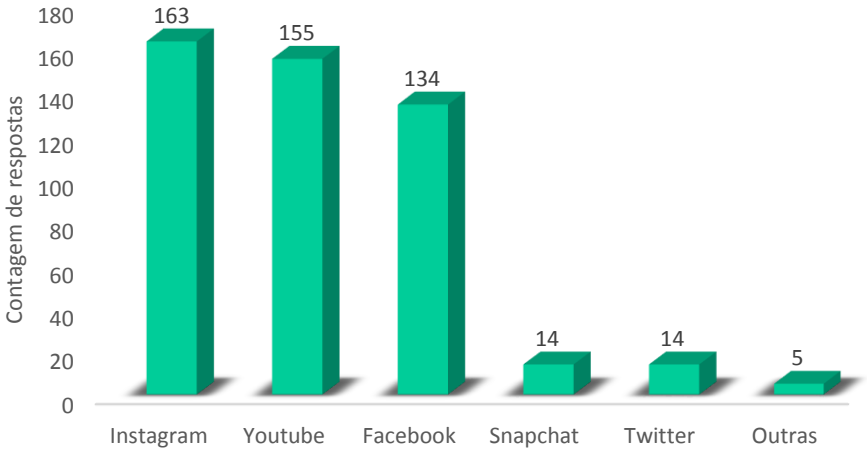


*Figura 19- Plataformas de Social Media utilizadas com mais frequência pelos participantes*

A grande maioria dos participantes (89,4%) utilizam plataformas de *social media* todos os dias, enquanto 6,9% dos participantes utilizam em média 5 vezes por semana. Apenas 2,8% utilizam em média de 3 vezes por semana, enquanto 0,5% utilizam 1 vez por semana e os restantes 0,5% utilizam em média de 1 vez por mês.

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Sempre (todos os dias) | 195 | 89,4 |
| Com alguma frequência (média de 5 vezes por semana) | 15 | 6,9 |
| Com frequência razoável (média de 3 vezes por semana) | 6 | 2,8 |
| Com pouca frequência (média de 1 vez por semana) | 1 | ,5 |
| Raramente (média de 1 vez por mês) | 1 | ,5 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 17- Frequência de utilização das plataformas de Social Media pelos participantes*

O género musical preferido dos participantes foi o Pop com 146 respostas. Em seguida foi possível verificar o Rock Alternativo com 74 respostas e o Rock Clássico com 55 respostas. Também o género Hip Hop obteve 55 respostas, enquanto o R&B obteve 49 e o Indie obteve 43. O género musical Rap contou com 36 respostas, o Jazz 33, Eletrónica 29 e em seguida Blues e Funk, ambos com 27. Música Clássica obteve 26 respostas, seguido do Soul com 22 e Punk com 21. Os géneros musicais menos ouvidos pelos participantes são o Country com 7 respostas, o Metal com 5 e Fado com 2 respostas. Na totalidade, os participantes forneceram 657 respostas, fazendo a média de 3 géneros musicais selecionados por participante.

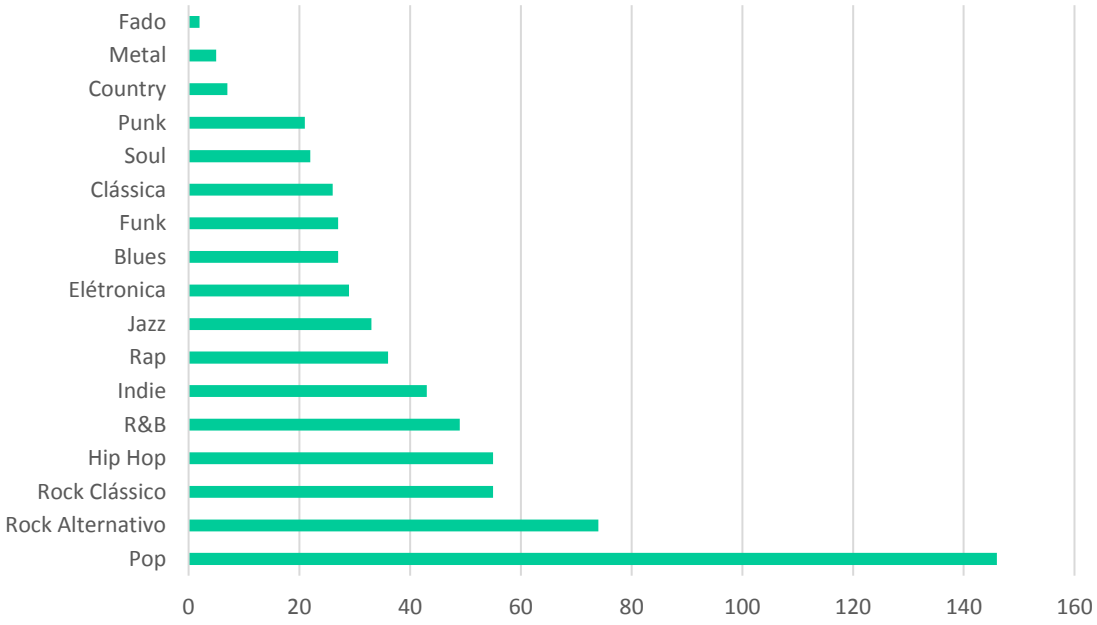


*Figura 20- Géneros musicais preferidos dos participantes*

Em seguida, pretendia-se saber quantos dos participantes seguem os seus artistas musicais preferidos nas plataformas de *social media*. Como se pode verificar pela Figura 21, 79,4% (173) dos inquiridos seguem os seus artistas preferidos nas plataformas de *social media*, enquanto 20,6% (45) não seguem.

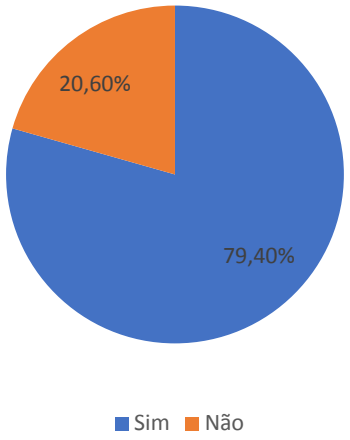


*Figura 21- Percentagem de participantes que seguem os seus artistas preferidos nas plataformas de social media*

Os participantes indicaram o Youtube, com 149 respostas, e o Instagram, com 127 respostas, como as plataformas mais utilizadas para seguir os artistas preferidos. Em seguida surge o Facebook, com 67 respostas. O Twitter, com 14 respostas, e o Snapchat com 6 respostas, as plataformas menos utilizadas. Existiu ainda o registo de 2 respostas para "Outras".

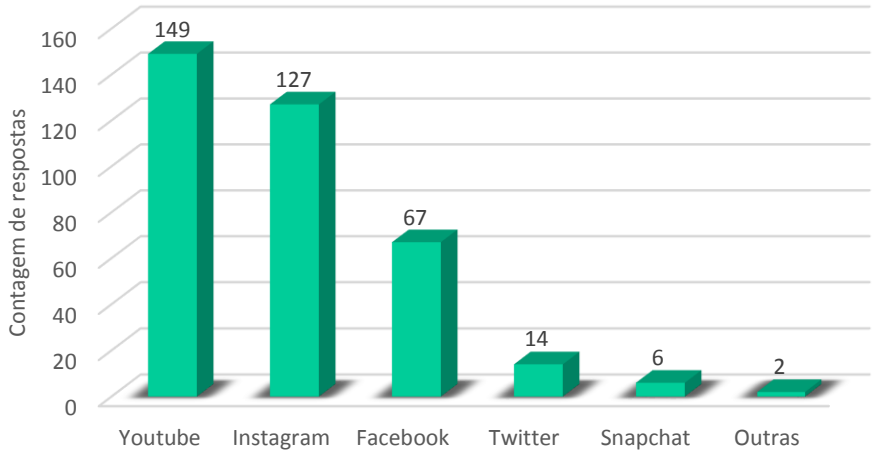


*Figura 22- Plataformas de social media mais utilizadas para seguir os artistas preferidos pelos participantes*

Questionou-se igualmente as razões pelas quais os participantes seguem os seus artistas musicais preferidos nas plataformas de *social media*, através de uma questão com resposta aberta obrigatória. Como é possível verificar na Tabela 18, os participantes deram 4 razões pelas quais seguem os seus artistas preferidos nas plataformas de *social media*.

A razão que teve maior número de ocorrências foi "Estar a par das novidades", referindo-se a novidades da carreira musical do artista como novos trabalhos ou datas de concertos e eventos, com 64 referências. A segunda razão mais referida (49 referências) foi "Conhecer o lado mais pessoal do artista e interagir com o mesmo", referindo-se maioritariamente a curiosidades do foro pessoal e compreensão da personalidade do artista com o intuito de criar uma ligação mais próxima. De seguida, os participantes referiram que apreciam o acesso à informação extra que não é normalmente divulgada pelos meios mais tradicionais, como pormenores das tours e fotografias e vídeos do *backstage*, com 42 referências. Por último, com 27 referências, os participantes mencionaram o fácil e conveniente acesso.

| **Razões** | **Nº de Referências** |
|---|---|
| Estar a par das novidades (Novos trabalhos, *tours* e eventos, *etc*) | 64 |
| Conhecer o lado mais pessoal do artista e interagir com o mesmo | 49 |
| Ter acesso a informação extra (Fotografias e vídeos do *backstage*, pormenores das *tours*, *etc*) | 42 |
| Fácil acesso | 27 |

*Tabela 18- Razões pelas quais os participantes seguem os seus artistas preferidos nos social media*

Em contraste, questionou-se igualmente as razões pelas quais os participantes não seguem os seus artistas musicais preferidos nas plataformas de *social media*. Como é possível verificar na Tabela 19, a razão mais apontada (19) foi "As novidades relevantes acabam por surgir" sem existir a necessidade de seguir o artista, sendo através do histórico de pesquisa e publicações recomendadas ou partilha por parte dos amigos.

A segunda razão, com 15 referências, corresponde a "Não querer receber demasiadas notificações", com 7 participantes a referirem que deixaram de seguir os seus artistas preferidos por essa mesma razão.

Existiram ainda 6 referências ao "Interesse apenas pelo conteúdo musical e não pelo lado mais pessoal do artista", 4 referências a "Falta de tempo" e 3 referências a "Falta de interesse".

| Razões | Nº de Referências |
|---|---|
| As novidades relevantes acabam por surgir (Histórico de pesquisa, partilha de amigos, *etc*) | 19 |
| Não querer receber demasiadas notificações | 15 |
| Interesse apenas pelo conteúdo musical e não pelo lado mais pessoal | 6 |
| Falta de tempo | 4 |
| Falta de interesse | 3 |

*Tabela 19- Razões pelas quais os participantes não seguem os seus artistas preferidos nos social media*

Em seguida foram apresentadas 12 afirmações relacionadas com os objetivos da investigação e foi pedido aos participantes que indicassem o seu grau de concordância. Como foi referido anteriormente, optou-se pela utilização da Escala de Likert de cinco pontos. As afirmações foram as seguintes:

a) Quando descubro um novo artista procuro-o ativamente nos *social media*.

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Discordo totalmente | 23 | 10,6 |
| Discordo parcialmente | 19 | 8,7 |
| Neutro | 35 | 16,1 |
| Concordo parcialmente | 89 | 40,8 |
| Concordo totalmente | 52 | 23,9 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 20- Resultados Escala de Likert da afirmação a)*

A maioria dos participantes concordaram com a afirmação, com 40,8% a concordar parcialmente e 23,9% a concordar totalmente. Assim, podemos verificar que a maioria dos participantes recorrem aos *social media* dos artistas como fonte de informação. É de notar que a maioria apenas concordou parcialmente com a afirmação.

b) Costumo descobrir novos artistas através dos *social media*.

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Discordo totalmente | 19 | 8,7 |
| Discordo parcialmente | 14 | 6,4 |
| Neutro | 22 | 10,1 |
| Concordo parcialmente | 48 | 22,0 |
| Concordo totalmente | 115 | 52,8 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 21- Resultados Escala de Likert da afirmação b)*

A grande maioria dos participantes (52,8%) concorda completamente com a afirmação, enquanto 22% concorda parcialmente. Assim, é possível verificar que grande parte dos participantes costuma descobrir novos artistas através dos *social media*. Existe apenas 8,7% dos participantes que discorda totalmente e 6,4% que discorda parcialmente. É ainda possível verificar 10,1% dos participantes se manifestaram de forma neutra perante a afirmação.

c) Gosto de partilhar os meus interesses musicais nos *social media*.

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Discordo totalmente | 32 | 14,7 |
| Discordo parcialmente | 23 | 10,6 |
| Neutro | 29 | 13,3 |
| Concordo parcialmente | 24 | 11,0 |
| Concordo totalmente | 110 | 50,5 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 22- Resultados Escala de Likert da afirmação c)*

Quando questionados, 50,5% dos participantes manifestaram a sua concordância total no que respeita ao gosto na partilha dos seus interesses musicais nos *social media*, enquanto 11% concordou parcialmente. É possível verificar que 14,7% dos participantes discorda totalmente, 10,6% discordou parcialmente e 13,3% demonstrou uma posição neutra.

d) Mantenho-me atualizado/a quanto às novidades dos artistas através dos *social media* (data de concertos, novos lançamentos, *etc*).

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Discordo totalmente | 21 | 9,6 |
| Discordo parcialmente | 17 | 7,8 |
| Neutro | 20 | 9,2 |
| Concordo parcialmente | 19 | 8,7 |
| Concordo totalmente | 141 | 64,7 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 23- Resultados Escala de Likert da afirmação d)*

A grande maioria dos participantes (64,7%) concordou totalmente com a afirmação, apontando os *social media* como a ferramenta que lhes permite manterem-se atualizados quanto às novidades dos artistas.

e) Desde o surgimento dos *social media* sinto que existe uma relação de maior proximidade entre os fãs e o artista.

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Discordo totalmente | 15 | 6,9 |
| Discordo parcialmente | 14 | 6,4 |
| Neutro | 25 | 11,5 |
| Concordo parcialmente | 76 | 34,9 |
| Concordo totalmente | 88 | 40,4 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 24- Resultados Escala de Likert da afirmação e)*

40,4% dos participantes concordou totalmente e 34,9% parcialmente com a afirmação, verificando-se a concordância da grande maioria com a existência de uma relação de maior proximidade entre os fãs e o artista, desde o surgimento dos *social media*.

f) O advento dos *social media* tornou a interação entre os fãs e os artistas mais direta.

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Discordo totalmente | 11 | 5,0 |
| Discordo parcialmente | 13 | 6,0 |
| Neutro | 28 | 12,8 |
| Concordo parcialmente | 77 | 35,3 |
| Concordo totalmente | 89 | 40,8 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 25- Resultados Escala de Likert da afirmação f)*

As frequências de resposta dos participantes perante esta afirmação são idênticas à afirmação anterior. Verificou-se que 40,8% concordou totalmente, enquanto 35,3% concordou parcialmente com a afirmação. É possível verificar a existência de uma ligação entre a interação e a proximidade entre os artistas e os fãs.

g) Já interagi com um artista musical através dos *social media*.

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Discordo totalmente | 54 | 24,8 |
| Discordo parcialmente | 24 | 11,0 |
| Neutro | 23 | 10,6 |
| Concordo parcialmente | 56 | 25,7 |
| Concordo totalmente | 61 | 28,0 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 26- Resultados Escala de Likert da afirmação g)*

Apesar de a grande maioria concordar que o advento dos *social media* tornou a interação entre os fãs e o artista mais direta, apenas 28% dos participantes concordou totalmente e 25,7% concordou parcialmente com a afirmação "Já interagi com um artista musical através dos *social media*". De notar que 24,8% dos participantes discordou totalmente da afirmação, enquanto 11% discordou parcialmente e 10,6% manteve uma posição neutra.

h) Sinto que os *social media* permitem uma maior ligação entre os fãs de um artista.

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Discordo totalmente | 12 | 5,5 |
| Discordo parcialmente | 11 | 5,0 |
| Neutro | 23 | 10,6 |
| Concordo parcialmente | 61 | 28,0 |
| Concordo totalmente | 111 | 50,9 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 27- Resultados Escala de Likert da afirmação h)*

50,9% dos participantes sentem que os *social media* permitem uma maior ligação entre os fãs de um artista, enquanto 28% concorda parcialmente com essa afirmação.

i) Já interagi com outros fãs de um artista nos *social media*.

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Discordo totalmente | 65 | 29,8 |
| Discordo parcialmente | 23 | 10,6 |
| Neutro | 23 | 10,6 |
| Concordo parcialmente | 43 | 19,7 |
| Concordo totalmente | 64 | 29,4 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 28- Resultados Escala de Likert da afirmação i)*

Apesar de a maioria concordar que os *social media* permitem uma maior ligação entre os fãs de um artista, 29,8% dos participantes nunca interagiu com outros fãs nos social media. Apenas 29,4% já interagiu com outros fãs nos *social media*, enquanto 19,7% dos participantes concorda parcialmente com tal afirmação. É possível verificar ainda que 10,6% dos participantes discorda parcialmente e outros 10,6% se mantem neutros.

j) Sinto que faz parte da responsabilidade do artista responder, direta ou indiretamente, aos fãs nos *social media*.

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Discordo totalmente | 23 | 10,6 |
| Discordo parcialmente | 24 | 11,0 |
| Neutro | 36 | 16,5 |
| Concordo parcialmente | 41 | 18,8 |
| Concordo totalmente | 94 | 43,1 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 29- Resultados Escala de Likert da afirmação j)*

43,1% dos participantes sente que faz parte da responsabilidade do artista responder, direta ou indiretamente, aos fãs nos *social media*, enquanto 18,8% concorda parcialmente com essa afirmação. Existem 16,5% dos participantes que se mantém neutros perante esta afirmação, 11% dos participantes discorda parcialmente e 10,6% discorda totalmente.

k) Gostaria de ter a oportunidade de interagir mais com os meus artistas preferidos nos *social media*.

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Discordo totalmente | 30 | 13,8 |
| Discordo parcialmente | 24 | 11,0 |
| Neutro | 28 | 12,8 |
| Concordo parcialmente | 24 | 11,0 |
| Concordo totalmente | 112 | 51,4 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 30- Resultados Escala de Likert da afirmação k)*

51,4% dos participantes gostaria de ter a oportunidade de interagir mais com os seus artistas preferidos nos *social media*, enquanto 11% concorda parcialmente com a afirmação. 12,8% dos participantes mostrou-se neutro perante a afirmação, enquanto 11% discordou parcialmente e 13,8% discordou totalmente.

l) Já contribuiu de alguma forma para o trabalho de um artista (por exemplo através de *feedback*, partilha/ divulgação, criação de *fan art, etc*).

| | Frequência | Porcentagem |
|---|---|---|
| Discordo totalmente | 53 | 24,3 |
| Discordo parcialmente | 24 | 11,0 |
| Neutro | 26 | 11,9 |
| Concordo parcialmente | 29 | 13,3 |
| Concordo totalmente | 86 | 39,4 |
| Total | 218 | 100,0 |

*Tabela 31- Resultados Escala de Likert da afirmação l)*

Apenas 39,4% dos participantes já contribuíram de alguma forma para o trabalho de um artista, enquanto 13,3% concordaram parcialmente com tal afirmação. É de notar que 24,3% dos participantes discordou totalmente da afirmação, enquanto 11% discordou parcialmente e 11,9% se manteve neutro.

É possível verificar na Tabela 32 os resultados agrupados das 12 afirmações:

| Afirmação | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente | Mediana | Moda |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **a)** | 23 (10,6%) | 19 (8,7%) | 35 (16,1%) | 89 (40,8%) | 52 (23,9%) | 4 | 4 |
| **b)** | 19 (8,7%) | 14 (6,4%) | 22 (10,1%) | 48 (22%) | 115 52,8%) | 5 | 5 |
| **c)** | 32 (14,7%) | 23 (10,6%) | 29 (13,3%) | 24 (11%) | 110 (50,5%) | 5 | 5 |
| **d)** | 21 (9,6%) | 17 (7,8%) | 20 (9,2%) | 19 (8,7%) | 141 (64,7%) | 5 | 5 |
| **e)** | 15 (6,9%) | 14 (6,4%) | 25 (11,5%) | 76 (34,9%) | 88 (40,4%) | 4 | 5 |
| **f)** | 11 (5%) | 13 (6%) | 28 (12,8%) | 77 (35,3%) | 89 (40,8%) | 4 | 5 |
| **g)** | 54 (24,8%) | 24 (11%) | 23 (10,6%) | 56 (25,7%) | 61 (28%) | 4 | 5 |
| **h)** | 12 (5,5%) | 11 (5%) | 23 (10,6%) | 61 (28%) | 111 (50,9%) | 5 | 5 |
| **i)** | 65 (29,8%) | 23 (10,6%) | 23 (10,6%) | 43 (19,7%) | 64 (29,4%) | 3 | 1 |
| **j)** | 23 (10,6%) | 24 (11%) | 36 (16,5%) | 41 (18,8% | 94 (43,1%) | 4 | 5 |
| **k)** | 30 (13,8%) | 24 (11%) | 28 (12,8%) | 24 (11%) | 112 (51,4%) | 5 | 5 |
| **l)** | 53 (24,3%) | 24 (11%) | 26 (11,9%) | 29 (13,3%) | 86 (39,4%) | 4 | 5 |

*Tabela 32- Resultados agrupados das afirmações*

## 1.5- Interpretação dos Resultados

Na era da informação, os *social media* já constituem uma ferramenta indispensável para a comunicação e promoção musical (Yue, 2011). Das entrevistas realizadas foi possível confirmar o impacto proveniente do surgimento destas plataformas *online* e a consequente inevitabilidade na sua utilização como ferramenta na estratégia de comunicação dos músicos portugueses. Tanto as entrevistas aos músicos e profissionais de Relações Públicas, como os questionários revelaram que as plataformas de *social media* mais utilizadas para a comunicação do músico português são o Youtube, Instagram e Facebook, com o Facebook a mostrar-se o menos relevante dos três.

Os entrevistados manifestaram diferentes motivações para essa utilização que podem ser categorizadas em três grandes pilares:

1. As plataformas de *social media* constituem um portal global em que os músicos podem divulgar a sua música e atrair novos fãs sem limitações geográficas, monetárias, de conteúdo e de tempo de antena e permitindo uma redução de intermediários;
2. As plataformas de *social media* têm um grande alcance, podendo atingir um grande número de pessoas com efeito imediato, dando possibilidade aos fãs e interessados de estarem a par das novidades ao minuto;
3. As plataformas de *social media* permitem uma maior aproximação e envolvimento entre o artista e os seus fãs, levando a um fortalecimento da sua *fan base*.

Perante estas motivações, e quando questionados sobre a articulação entre estas plataformas e os meios de comunicação tradicionais, os entrevistados manifestaram as diferentes potencialidades. Como referem Young & Collins (2014), na era pré-Internet, os meios pelos quais um músico conseguia divulgar o seu trabalho eram reduzidos a: rádio, televisão, imprensa e *performances* ao vivo. Os três primeiros, com restrições monetárias e de acessibilidade, enquanto o último sendo um processo demorado, caro e que permite atingir um número limitado de pessoas, com pouca ou nenhuma exposição a novos ouvintes.

Na perspetiva dos entrevistados, os meios tradicionais continuam a ser importantes na estratégia de comunicação dos artistas, principalmente quando se atingem marcos na carreira do mesmo, como o lançamento de um disco ou um evento extraordinário. São ainda fundamentais para atingir determinados públicos, principalmente o público mais velho que não utiliza ou não utiliza com tanta frequência as plataformas de *social media* e para obter uma notoriedade e uma credibilidade que por vezes o digital não alcança. No entanto, é possível verificar uma menor recorrência aos meios tradicionais por parte dos músicos e Relações Públicas da área da música, graças à eliminação da dependência da cobertura jornalística e redução de custos permitida pelas plataformas de *social media*. Adicionalmente, não é possível, através dos meios de comunicação tradicionais, atingir as novas expectativas dos fãs: uma relação mais próxima e imediata entre o músico e os seus fãs.

Da totalidade de participantes do questionário, apenas 20,60% não segue os seus artistas preferidos nas plataformas de *social media*. As principais razões dadas foram: "As novidades relevantes acabam por surgir", referindo-se a publicações que aparecem devido ao histórico de pesquisa e partilha de amigos e "Não querer receber demasiadas notificações". Assim, é possível concluir que a maioria dos participantes, que não segue os artistas nos *social media*, acaba por consumir uma parte das publicações. Os músicos e profissionais de Relações Públicas entrevistados referem-se a este fenómeno como fruto do investimento financeiro despendido nas plataformas e, maioritariamente, da maneira orgânica como se vai alastrando através da partilha entre amigos e conhecidos nos *social media*. Como referem Haynes & Marshall (2018), os fãs de música sempre demonstraram uma tendência para formar comunidades, mas as características da *Web 2.0* e a consequente cultura participativa vieram ampliar essa tendência. Baym (2009, 2012, 2017) tem vindo a discutir como a interação através dos *social media* pode ser usada para desenvolver uma relação próxima e gratificante entre o artista e os seus fãs. Essa relação tende a criar uma grande afinidade pelo trabalho do artista e a manifestar-se na forma *fan bases* investidos na contribuição monetária (compra de discos, *merchandising*, concertos) ou não monetária (*feedback*, partilha/ divulgação, criação de *fan art*).

Em contraste, 79,40% dos participantes no questionário segue os seus artistas preferidos nas plataformas de *social media*. Adicionalmente, a grande maioria dos participantes referiu procurar ativamente artistas que descobriram recentemente nos *social media* e referiram ainda ser comum descobrir novos artistas através dessas plataformas. As

principais razões pelas quais os participantes seguem os artistas são "Estar atualizados quanto às novidades do artista" e "Conhecer o lado mais pessoal do artista e interagir com o mesmo". Como refere Baym et al (2017), a grande mudança causada pela Internet em termos da relação com os fãs, foi a alteração das expetativas. Os profissionais entrevistados manifestam a mesma opinião, afirmando que a relação entre um artista e os seus fãs nunca foi tão direta e imediata, sendo fundamental existir sempre interação e resposta por parte do artista. Nas palavras de Leonhard (2008), é altura de cumprimentar "o caos da participação". Os fãs são convidados a dar a sua opinião, a partilhar, a contribuir, a publicar e com a quantidade de infraestruturas ao dispor, vêm o seu poder aumentado na medida em que têm a possibilidade de moldar todo o processo. Não ter em consideração esse poder pode tornar-se prejudicial para a carreira de um artista. Como explica a entrevistada Ana Paulo, a participação por parte dos fãs já "acontece de forma natural, porque também de forma natural essas pessoas sentem que fazem parte deste universo dos projetos artísticos". Desta forma, o conteúdo disponibilizado pelo artista tem um grande impacto na interação e, consequentemente, na relação com os fãs.

Em concordância com os profissionais entrevistados, quando confrontados com o tema, a maioria dos participantes do questionário concordou com a existência de uma relação de maior proximidade (75,3%) e interação mais direta (76,1%) entre o artista e os fãs, desde o surgimento dos *social media*. Apesar de a maioria dos participantes concordar que o advento dos *social media* tornou a interação entre o artista e os fãs mais direta, 53,7% interagiu com um artista musical através dos *social media* e apenas 52,7% contribuiu de alguma forma para o trabalho de um artista. Sendo que grande parte dos participantes não sente que interagiu diretamente com um artista musical nos *social media*, torna-se interessante verificar que a maioria (62,4%) gostaria de ter a oportunidade de interagir mais com os seus artistas preferidos. É ainda importante notar que 61,9% dos participantes consideram que faz parte da responsabilidade do artista responder, direta ou indiretamente, aos fãs nos *social media*. No que respeita à interação entre fãs, 78,9% dos participantes são da opinião que *os social media* permitem uma maior ligação entre os fãs de um artista, porém apenas 49,1% dos participantes já interagiu com outros fãs nos *social media*.

É possível verificar que as expectativas dos fãs não estão a ser realizadas. Apesar de a maioria considerar que existe uma relação de maior proximidade e interação mais direta entre o artista e os fãs, não conseguem espelhar essa realidade neles próprios. É

importante salientar novamente que a maioria (62,4%) dos participantes gostaria de ter a oportunidade de interagir mais com os seus artistas preferidos. Como tal, nota-se uma lacuna na estratégia de comunicação digital dos artistas.

Os entrevistados são da opinião de que a proximidade criada pelos *social media* permite aos seguidores sentirem-se mais do que fãs, antes parte da comunidade criada à volta do artista. Os vídeos amadores, os conteúdos informais, a linguagem utilizada, etc. permitem ao fã sentir-se ainda mais próximo e com um grande nível de intimidade. O facto de os artistas publicarem imagens do interior das suas casas, das suas refeições e da sua família promove a intimidade, que nenhuma outra fonte de comunicação consegue transportar para os fãs e transformá-los em parte de uma "família" com quem os artistas partilham a sua intimidade.

Segundo os profissionais entrevistados, os fãs estão cada vez mais envolvidos nos trabalhos dos artistas portugueses, comparando com a realidade de alguns anos atrás. Raquel Lains explica que "uma das formas mais eficazes de comunicar nos dias de hoje é através de campanhas *User Generated Content*, campanhas que implicam a participação ativa do fã". No entanto, é possível notar a existência de expetativas por parte dos fãs que não são correspondidas. Como temos vindo a verificar ao longo desta investigação, é crucial o *empowerment* do público e a criação de espaço que incentiva a participação ou o resultado será a irrelevância (Leonhard, 2008). Como verificámos, 59,9% dos participantes no questionário sentem que faz parte da responsabilidade do artista responder, direta ou indiretamente, aos fãs nos *social media* e 62,4% gostaria de ter a oportunidade de interagir mais com os meus artistas preferidos nos *social media*.

Em indústrias criativas como a da música, o objetivo é criar algo para agradar ao público e, assim, criar valor económico (Adkins, 2005). Agora, mais do que isso, o músico tem a responsabilidade de fomentar e sustentar uma interação contínua com os fãs. Nas palavras de Hillhouse (2013, p.1), "espera-se que os artistas estejam constantemente acessíveis, especialmente nos *social media*, oferecendo momentos únicos e íntimos aos seus fãs". Tal representa uma vantagem, especialmente para os artistas independentes, sendo uma oportunidade de construírem a sua carreira sem a necessidade de seguir o caminho linear de começar com uma editora.

Os entrevistados afirmam de forma unânime já ser comum em Portugal a possibilidade de construção de uma carreira de forma independente, em que o artista assume todas as

tarefas desde a gravação à promoção musical, começando por criar uma *fan base online* de sucesso e só mais tarde associar-se a uma editora. Um dos entrevistados, David Santos, oferece-nos o próprio exemplo "O meu caso é um desses casos… Ainda não estou ligado a uma editora mas tudo começou com esse intuito. Tentar espalhar a música de uma maneira mais independente. Acho que, hoje em dia, as editoras não investem num artista se não souberem aquilo que ele vale, entre aspas… Independentemente da qualidade musical. Se tu mostrares um percurso anterior, onde já X pessoas te seguem e em que os concertos estão cheios… Acho que é esse o caminho".

Ainda Ana Paulo refere ter conhecimento de vários artistas que não estão associados a uma editora e já começaram a construir a sua carreira, fornecendo o exemplo da artista Emmy Curl. Apesar de estes artistas estarem a construir a sua carreira de forma independente, a meta mencionada é sempre a obtenção de um contrato editorial e não manterem-se na categoria de artistas independentes.

No entanto, a responsabilidade acrescida que os artistas têm de criar uma ligação próxima com os fãs constitui um desafio. Esta responsabilidade traz à superfície uma realidade que se pode tornar avassaladora para o artista. Além de todo o trabalho pelo qual o músico é responsável, existe a necessidade de estar em contato contínuo com os seus fãs e cultivar um público tão dedicado à sua presença *online*, como à sua música. Além disso, cada *social medium* oferece um espaço e convenções diferentes para o estabelecimento da interação entre os músicos e os fãs. Cada uma dessas plataformas tem o seu próprio tempo e ritmo esperado em termos de publicação de conteúdo e interação, existindo uma grande variedade de plataformas que requerem atenção cuidadosa e constante.

Contrastando com a era pré-Internet, agora são os músicos que têm que ir ao encontro dos fãs e introduzirem-se no seu *feed*, de maneira significativa e envolvente. Assim, é possível notar a importância da presença de um profissional de Relações Públicas no que toca à comunicação digital de um artista. Os músicos entrevistados que de momento não têm um profissional de Relações Públicas na sua equipa assumem a importância do seu papel. A razão pela qual não têm um profissional de Relações Públicas é atribuída maioritariamente a questões monetárias e ao tipo de projeto em que estão envolvidos de momento requerem um toque mais pessoal nas comunicações digitais.

Por outro lado, os profissionais de Relações Públicas entrevistados consideram que o futuro da profissão passa pelo aumento da importância do profissional, tendo em

consideração a tendência cada vez maior para o digital. O alcance e imediatismo das comunicações em junção com a utilização de diversos meios criam a necessidade de determinados conhecimentos técnicos e estratégicos, a um nível multidisciplinar. A comunicação necessita de ser integrada e pensada como um todo, não descuidando a consistência entre meios de comunicação tradicionais e digitais que poderá ser consequência da divisão de tarefas. Caso exista um profissional de Relações Públicas que trabalhe a estratégia de meios de comunicação tradicionais e o artista trabalhe na comunicação digital, pode constituir uma estratégia fragmentada e levar a uma imagem incoerente. É compreensível a vontade dos artistas de quererem manter a autenticidade das publicações, no entanto tal pode ser mantida com a existência de um profissional de Relações Públicas. No que respeita à indústria musical, consideramos o cenário mais favorável ser um trabalho conjunto entre o artista e o profissional de Relações Públicas, de forma a manter a autenticidade, não descuidar a coerência da estratégia de comunicação e tirar o máximo proveito das ferramentas disponíveis. É importante ter consciência de que apesar de os *social media* representarem uma oportunidade de gestão de carreira de forma independente, se não for bem gerida pode passar rapidamente de potencialidade para ameaça.

Por fim, os principais desafios no que respeita à profissão de Relações Públicas na área da música foram a grande quantidade de músicos existente e a quantidade excessiva de informação para a capacidade do público. Raquel Lains explica: "além do elevado número de bandas e discos, o espaço existente para a música (e cultura em geral) nos meios de comunicação diminuiu radicalmente nos últimos anos e é extremamente difícil captar a atenção dos jornalistas para as nossas bandas devido à elevada quantidade de propostas que recebem". Raquel Lains refere ainda o surgimento da pirataria que resultou na crise da indústria musical. Tal teve como consequência uma redução das equipas de trabalho, notável para os profissionais de Relações Públicas a trabalhar na indústria da música.

## Nota conclusiva

Este trabalhou tentou compreender as implicações que a *Web 2.0* e os *social media* vieram trazer, não só à Indústria Musical como à prática das Relações Públicas.

É inegável que os *social media* têm um impacto significativo em ambas as áreas. Com o surgimento destas plataformas, os artistas criaram uma linha direta de comunicação, abrindo o acesso a um público global e aumentando a conectividade com os seus fãs e potenciais públicos. O estabelecimento de comunidades *online* em torno dos artistas estimulou uma relação artista-fã, que deixou de ser apenas comercial para passar a incluir um elemento mais humano e significativo (Tavel, 2012).

É crucial encontrar um equilíbrio de conteúdos, especialmente entre o material promocional e outros aspetos da vida do artista de forma a envolver o público. Para isso, Dahud (2012) argumenta que os artistas devem publicar 80% de seu conteúdo sobre outras coisas além de material promocional e 20% relacionadas à promoção da sua música. A importância dos conteúdos da vida privada foi igualmente estabelecida através dos questionários e entrevistas realizados.

Tornar-se acessível e levar os fãs a desenvolver uma maior afinidade com o seu trabalho leva ao fortalecimento de uma *fan base* investida. Essas interações ajudam o artista a estabelecer uma imagem e reputação *online* que irá encaixar com a comunicação integrada. No entanto, com o surgimento de um espaço mediático mais complexo e fragmentado em que a informação circula facilmente e com menos controlo, os artistas estão cada vez mais expostos. Considerando a imagem e reputação como uma parte crucial na carreira do artista, o profissional de Relações Públicas vê a sua importância aumentada. Esta mudança significativa na comunicação impôs aos profissionais de Relações Públicas novas ferramentas e conhecimentos aprofundados tornando-os numa mais-valia perante esta nova realidade.

Como verificámos na revisão da literatura, o artista tem agora a seu dispor ferramentas para a criação de uma base de seguidores sem a necessidade de intermediários. Com base nas entrevistas realizadas, podemos concluir que os *social media* vieram trazer oportunidades especialmente aos artistas independentes. No passado, sem o apoio de editoras, os artistas independentes tinham escassas oportunidades de distribuir o seu trabalho, estando confinados ao formato físico. Na era pós-Internet já é prática comum a

distribuição apenas *online* e a angariação de fãs também *online* (Haynes & Marshall, 2018). Segundo Hughes e Lang (2003), o efeito da transformação da música para o digital foi a mudança de poder. Assim, o poder dos *gatekeepers* tradicionais foi significativamente enfraquecido pela natureza desintermediadora desta era tecnológica, especialmente no que toca ao poder das editoras. Como foi possível verificar, tal já acontece em Portugal prevendo-se uma necessidade cada vez maior de presença *online* . No entanto, é importante ter em consideração os novos mediadores que surgiram deste novo ecossistema. Devido à grande quantidade de informação disponível ao público, a Internet está a consolidar-se cada vez mais e alguns dos *sites* de maior sucesso estão a tornar-se nos novos *gatekeepers* e a influenciar a opinião dos públicos. É crucial para a estratégia de comunicação do artista compreender quem são os novos *gatekeepers* e qual a sua importância.

Leonhard (2008) apontou a emergência de uma forte cultura da participação, que reside no paradigma do consumo *media* e está assente no aumento do poder do utilizador. Como verificámos, a opinião dos entrevistados vai diretamente ao encontro disso. Nas palavras de Raquel Lains: "Com os *social media,* e o digital no geral, a comunicação viu um leque de possibilidades de divulgação abrir-se à sua frente e isso tem, também, a ver com a possibilidade de envolver os fãs, inclusive, nas escolhas e decisões duma banda e também nos conteúdos que uma banda pode ter para divulgar a sua música. Uma das formas mais eficazes de comunicar nos dias de hoje é através de campanhas *User Generated Content* que são campanhas que implicam a participação ativa do fã". Tal também foi possivel verificar através dos inquéritos, sendo que 52,7% já contribuiu de alguma forma para o trabalho de um artista. Deste ambiente participativo surge uma relação colaborativa entre o artista e os fãs, como verificámos na revisão da literatura. Como refere Morris (2013), os fãs podem ser mais do que fonte de apoio e chegarem a ser promotores ativos. Os fãs não usufruem economicamente pelo seu trabalho, mas recebem outras formas de recompensa, como a criação de uma relação mais próxima com o artista (Vellar, 2012).

Segundo Benkler (2011), a relação contemporânea entre o artista e os seus fãs deve ser caracterizada por um forte *engagement,* confiança e reciprocidade. Como refere Raquel Lains: "nunca uma relação entre artista e fã foi tão próxima e imediata como com os *social media*. E é também por isso que é fundamental o artista responder sempre e, inclusive, agradecer aos fãs (em determinados casos, pode mesmo fazer sentido

recompensar os fãs por algo que tenham feito)". Assim, a confiança digital e a reputação e credibilidade virtual nunca foram tão importantes (Leonhard, 2008).

Como já foi referido, as plataformas de *social media* e o novo ecossistema que se instaurou vieram criar inúmeras oportunidades aos artistas. No entanto, veio trazer o grande desafio de um ambiente demasiado saturado. Como refere Raquel Lains, quando entrevistada, "a quantidade que sai a cada semana é excessiva para a capacidade de absorção do público e, principalmente, dos meios de comunicação. Há demasiadas bandas e novos discos a saírem com uma regularidade extrema que acaba por entupir as secretárias dos jornalistas. Para além do elevado número de bandas e discos, o espaço existente para a música (e cultura em geral) nos meios de comunicação diminuiu radicalmente nos últimos anos e é extremamente difícil de captar a atenção". Com a quantidade de informação e ferramentas disponíveis estão a surgir cada vez mais artistas independentes, o que leva a uma saturação no campo da música. Por esta razão, o papel do profissional de Relações Públicas vê a sua importância aumentada.

Assim, King (2009) considera fundamental a compreensão profunda de cada meio para a criação de uma estratégia de sucesso. O autor considera as seguintes etapas fundamentais:

- **Presença online -** É crucial a existência de uma presença online alinhada com a imagem do artista. É ainda importante ter em consideração a experiência de usabilidade e a riqueza de conteúdos.
- **Identificação dos públicos-alvo** – Um conhecimento profundo dos nichos de mercado na indústria musical é essencial para o sucesso de um projeto. É fundamental saber para quem se está a comunicar e adaptar toda a comunicação em torno disso.
- ***Social Media*** – Os *social media* são o meio de contacto direto com os fãs e seguidores. É bastante importante ter conteúdos interessantes e diferenciadores, adaptados aos públicos-alvo. Para além disso, cada plataforma tem o seu próprio tempo e ritmo esperado em termos de publicação de conteúdo e interação, entre outras particularidades (Baym et al, 2017).
- **Interação direta com os fãs** – Criar uma ligação direta com os fãs, seja online, em concertos, eventos especificos, etc. é essencial para a manutenção de um projeto de sucesso.

Voltando à pergunta de partida "Em que medida é que os *social media* vieram alterar a relação entre os músicos e os seus fãs?", podemos concluir que os *social media* constituem uma essencial via de contato direto entre o artista e os seus fãs. Com base na revisão da literatura e nos resultados da investigação, podemos verificar que os fãs esperam uma interação direta e regular e uma relação mais próxima com base na confiança e reciprocidade. Além disso, é comum os ouvintes de música encontrarem novos artistas através dos *social media* e os fãs já existentes procuram ativamente os seus artistas preferidos nessas plataformas. Assim, é crucial uma boa gestão das plataformas de *social media* em concordância com a estratégia de comunicação como um todo.

No que respeita à pergunta "Qual o impacto do surgimento e evolução dos *social media* na carreira dos músicos portugueses?" podemos verificar que surgiu a oportunidade de criação de uma base de seguidores de forma independente, uma mais-valia principalmente no início de carreira e para artistas independentes. Alcançar uma *fan base* de sucesso torna mais fácil conseguir um contrato com uma editora. Como refere o artista David Santos: "Acho que hoje em dia as editoras não investem num artista se não souberem aquilo que ele vale, entre aspas… Independentemente da qualidade musical. Se tu mostrares um percurso anterior, onde já X pessoas te seguem e em que os concertos estão cheios… Acho que é esse o caminho".

No entanto, é necessário ter em consideração a importância de uma estratégia de comunicação integrada e a quantidade de tempo e recursos necessários para a manutenção da mesma. Caso essa gestão não seja feita corretamente, as plataformas de *social media* podem passar rapidamente de uma oportunidade para uma ameaça, uma vez que os artistas estão mais expostos num ecossistema mediático em que a informação circula cada vez mais facilmente e com menos controlo.

No que toca à questão "Como é que os *social media* são utilizados na estratégia de comunicação dos músicos portugueses?" podemos verificar que existem artistas que tratam da sua própria comunicação *online,* maioritamente por motivos monetários, e outros artistas que têm a colaboração de um profissional de Relações Públicas. Os artistas que tratam da sua própria comunicação fazem-no de forma mais espontânea e orgânica, sem ter em consideração uma estratégia integrada com os meios de comunicação tradicionais.

Por outro lado, os artistas que contam com a colaboração de um profissional de Relações Públicas já têm essa comunicação integrada em consideração, e um maior conhecimento das particularidades e potencialidades de cada plataforma. Estas plataformas não só permitem ao artista comunicar com os seus fãs "num modo unidirecional de grande fidelidade, mas permite o *feedback* num modo de comunicação bidirecional e facilita ainda a comunicação de fã para fã sobre o artista" (Davis et al., 2011, p.107).

Apesar de os fãs considerarem que existe uma relação de maior proximidade entre os fãs e o artista, é possível notar que a expetativa dos fãs ainda não é espelhada nas suas experiências individuais. Como tal, ainda existe um caminho a percorrer no que toca à estratégia de comunicação dos artistas portugueses.

Relativamente à questão "Qual a importância atribuída às interações sociais e ao fenómeno de participação por parte dos fãs?" podemos concluir que as interações sociais e o fenómeno da participação têm uma grande importância, sendo que a maioria dos fãs sente que faz parte da responsabilidade do artista responder-lhes, direta ou indiretamente, e gostaria de ter a oportunidade de interagir mais com os artistas preferidos nos *social media*. Como já referimos anteriormente, Leonhard (2008) aponta a emergência de uma forte "cultura de participação", sendo crucial o *empowerment* do público e a criação de um espaço que incentiva a participação, ou o resultado será a irrelevância.

Relativamente à última questão "Existiu, com o advento dos *social media*, uma alteração na importância do papel do profissional de Relações Públicas na carreira dos músicos portugueses?" podemos verificar uma crescente importância do papel do profissional de Relações Públicas. Como refere Holt (2013) existe a expetativa de que o artista tem que estar constantemente a disponibilizar conteúdos para se manter relevante. Conteúdos esses que, além de constantes, têm de ser relevantes e com características criativas e interativas. Com esta expansão e transformação do campo da cultura musical, surgem novas conceções de *performance* e experiência, tornando-se imprescindível o *input* do profissional de comunicação.

Como refere Ana Paulo: "A importância da comunicação do artista está a aumentar e vai sempre passar tudo muito mais pelo digital, com certeza". Apesar de existirem artistas que apostam na sua própria comunicação, existem alguns riscos, sendo que não basta apenas utilizar plataformas de *social media*. Como verificámos ao longo desta investigação, há que ter em consideração todas as particularidades e dispender o tempo e

recursos necessários para a criação e manutenção de um projeto de sucesso. Apesar de ser algo fazível pelo artista de forma independente no início de carreira, irá tornar-se complicado e pode até constituir uma ameaça se a estratégia não for bem pensada. Assim, nota-se a importância acrescida do profissinal de Relações Públicas, provada pela ascensão da componente digital e necessidade de uma comunicação integrada, especialmente no que toca a artistas com um maior alcance.

O uso dos *social media* e o seu impacto tem sido vastamente estudado em diversos campos. No entanto, notámos que a indústria da música não tem trabalhos de investigação suficientes para compreender os efeitos mais profundos dos *social media* nesta área. Por essa razão decidimos contribuir e esperamos ver pesquisas futuras focadas neste tópico.

## Referências Bibliográficas


Adorno, T. & Horkheimer, M. (1985) *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar.

Adorno, Theodor W. (1986) *Sociologia*. (Coleção Grandes Cientistas Sociais). São Paulo: Ática.

Adorno, T. (2000) *O fetichismo na música e a regressão da audição*. São Paulo: Nova Cultural.

Adorno, T. (2002) *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra.

Adkins, L. (2005) The New Economy, Property and Personhood. *Theory Culture Society* 22(1): 111-130

Ahlqvist, T., Bäck, A., Heinonen, S. & Halonen, M. (2010) Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight.*

Anderson, P. (2007) What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*.

Argenti, A. (1998) *Corporate Communication*. 2ª ed. Irwin/McGraw-Hill.

Bauman, Z. (2001). Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar.

Bauman, Z. (2007) *Vida para Consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.

Baym, N. (2009) *Making the Most of Online Music Fandom*. MIDEM. Disponível em: <http://nancybaym.com/2009BaymMIDEM.pdf/> [Consult. 31 Dezembro 2017].

Baym, N. (2010). Embrancing the Flow. *Convergence Culture Consortium*, MIT. Disponível em: <http://nancybaym.com/EmbracingTheFlow.pdf> [Consult. 08 Junho 2018].

Baym, N. (2012) Fans or Friends: Seeing Social Media Audiences as Musicians Do. *Participations* 9(2). Disponível em: < http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/17%20Baym.pdf> [Consult. 03 Janeiro 2018].

Baym, N., Cavicchi, D., & Coates, N. (2017) *Music Fandom in the Digital Age: A Conversation.* In Click M. & Scott, S. (Eds.) The Routledge Companion to Media Fandom.

Barreto, A. (2002). *O Tempo da Incerteza*. Lisboa: Relógio de Água.

Bell, J. (1997) *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa, Gradiva

Bendassolli, P., Wood Jr., T, Kirschbaum, C. & Pina e Cunha, M. (2009). *Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades*. ERA, 1, 49, 10-18.

Benkler, Y. (2011) Voluntary Payment Models in *Rethinking Music*. Berkman. Boston: Massachusetts.

Bogdan, R. e Biklen. S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto Editora.

Boiry, P. A. (1998) *Las relaciones públicas o la estrategia de la confianza*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
Bourdieu, P. (2002) *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras.

Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.

Burgess, R. (2014) *The History of Music Production*. Oxford University Press.

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube*. Polity Press: Cambridge

Byrne, D. (2007) David Byrne and Thom Yorke on the Real Value of Music. *Wired*. Disponível em: <https://www.wired.com/2007/12/ff-yorke/> [Consult. 03 Janeiro 2018].

Breakenridge, D. (2008) *PR 2.0: new media, new tools, new audiences*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson education.

Brown, R. and Waddington, S. (2013) *Share this too*. 1ª Ed. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Cabrero, J. D. B. & Cabrero, M. B. (2001) *O livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Carmo, H. e Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-aprendizagem*, 2ªEd. Lisboa: Universidade Aberta.

Castells, M. (2003) *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. New York: Oxford University Press.

Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2009a) *The Rise of the Network Society*. Malden: Wiley-Blackwell.

Castells, M. (2009b) *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

Chartered Institute of Public Relations (2013) *Social Media Best Practice Guide.* CIPR. Disponível em: <https://www.cipr.co.uk/content/policy-resources/toolkits-and-best-practice-guides/social-media> [Consult. 4 de dezembro 2017].

Chistensen, C. (1997) *The Innovator's Dilemma*. Harvard Business School Press. Boston: Massachusetts.

Cameron, G. T., Wilcox, D. L., & Xifra J. (2006) *Relaciones Públicas – Estrategias Y Tácticas*. 8ª ed. Madrid: Pearson Educación.

Carr, Nicholas (2010) *The Shallows - What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York, London: W.W. Norton & Company.

Cutlip, S., Center, A. H., e Broom, G. M. (2001) *Effective Public Relations.* New Jersey: Prentice Hall.

Dahud, H. (2011) How to: Engage Fans on Twitter Like Snoop Dogg. Disponível em: <http://www.hypebot.com/hypebot/2011/01/how-to-engage-fans-on-twitter-like-snoop-dogg.html> [Consult. 25 Agosto 2018].

Davis, D., Delaney, B., & Kettler, H. (2011). Fandom of the internet: Musican communication with fans. In Stewart, S. (2013) *Artist-Fan Engagement Model: Implications for the Music Consumption and the Music Industry*. Tese de Doutoramento, The University of Alabama.

Denzin, N. & Lincoln, Y. (2000). *Handbook of qualitative research*. 2ª Ed. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications.

Department for Culture, Media and Sports (1998*) Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS.

Draper, P. (2007) Music two-point-zero: How participatory culture is reclaiming knowledge, power and value systems from the inside out. QCRC *Twilight Series public lecture.*

Earl, S. & Waddington, S. (2012). *Brand Anarchy: Managing Corporate Reputation*. 1ª ed. London: Bloomsbury.

Ferrari, M., França, F., Grunig, J. (2009). *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.* São Paulo: Difusão.

Fortin, M. (2009). *O Processo de Investigação – Da Conceção à Realização*. 5ª Ed., Lisboa: Lusociência.

Freeman, R.E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica – Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Greenwood, S., Perrin, A., Duggan, M., (2016) Pew Internet Project. *Social Media Fact Sheet* [Online]. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> [Consult. 4 de dezembro 2017].

Grönroos, C. (2011) Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.

Grunig J. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. (1992) Communications, Public Relations and Effective Organizations: An Overview of the Book. In Grunig, J. ed. *Excellence in Public Relations and Communication Management.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. (2011) Public Relations and strategic management: Institutionalizing organization – public relationships in contemporary society in *Central European Journal of Communication*. EUA: University of Maryland.

Grunig, J., Ferrari, M. & França, F. (2009). Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora.

Harrison, T.M. & Barthel, B. (2009) Wielding new media in Web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1&2), 155-178.

Hartley, J. (2005) *Creative Industries*. London: Blackwell.

Haynes, J. & Marshall, L. (2018) Beats and Tweets: Social media in the careers of independent musicians. *New Media and Society*, 20(5), 1973-1993.

Hillhouse, A. (2013) Study: MTV's Music to the M Power. Disponível em: <http://blog.viacom.com/2013/06/study-mtvs-music-to-the-m-power/> [Consult. 25 Agosto 2018].

Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982) Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions in Stewart, S. (2013) *Artist-Fan Engagement Model: Implications for the Music Consumption and the Music Industry*. Tese de Doutoramento, The University of Alabama.

Hoerner, J. (1999) Scaling the web: a parasocial interaction scale for World Wide Web sites. In D. W. Schumann and E. Thorson (eds), *Advertising and the World Wide Web*, 135-147.

Holt, F. (2011). Is music becoming more visual? Online video content in the music industry. *Visual Studies*, 26(1), pp.50-61.

Holt, F. (2013). Music in New Media in *The Routledge Companion to Music and Visual Culture*, ed. Tim Shepherd and Anne Leonard. New York: Routledge, 301-311.

Holtz, S. (2002) *Public relations on the net*. New York, New York: Amacom.

Howkins, J. (2007). *The Creative Economy: How people make money from ideas.* London: Penguin Books.

Hughes, J. & Lang, K. (2003) If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry. *International Journal on Media Management*, 5(3), 180-189.

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI (2015) Digital Music Report 2015 Disponível em: <https://www.riaa.com/reports/digital-music-report-2015/> [Consult. 22 Dezembro 2017].

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI (2016) Global Music Report 2016 Disponível em: <http://www.ifpi.org/news/ifpi-global-music-report-2016> [Consult. 22 Dezembro 2017].

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI (2017) Global Music Report 2017 Disponível em: <http://ifpi.org/news/ifpi-global-music-report-2017> [Consult. 22 Dezembro 2017].

Instituto Nacional de Estatística – INE (2015) Estatísticas da Cultura. Disponível em: < https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277092494&PUBLICACOEStema=00&PUBLICACOESmodo=2> [Consult. 26 Dezembro 2017].

Instituto Nacional de Estatística – INE (2017a) Sessões de Concerto de Música. Disponível em: < https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005426&contexto=bd&selTab=tab2> [Consult. 26 Dezembro 2017].

Instituto Nacional de Estatística – INE (2017b) Espectadores de Concerto de Música. Disponível em: < https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005427&contexto=bd&selTab=tab2> [Consult. 26 Dezembro 2017].

Instituto Nacional de Estatística – INE (2017c) Receitas de Concertos de Música. Disponível em: < https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005428&contexto=bd&selTab=tab2> [Consult. 26 Dezembro 2017].

Jenkins, H. (2006a) *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century (part one)*. Confessions of an Aca-Fan: Blog Oficial de Henry Jenkins. Disponível em: < www.henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html> [Consult. 31 Dezembro 2017].

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

Jenkins, H. (2006c) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press

Jones, S. (1992) *Rock Formation. Music, Technology, and Mass Communication*. Newbury Park: Sage Publications.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Paris: Business Horizons.

Keen, A. (2006). *The cult of amateur*. Nova York, Doubleday.

King, M. (2009). Music Marketing. Press, Promotion, Distribution and Retail. Boston: Berklee Press.

Knopper, S. (2009) *Appetite for self-destruction: The spectacular crash of the record industry in the digital age*. New York, New York: Free Press.

Kusek, D. (2008) "Cycles in Music" In *Music Business Handbook: Past, Present & Future*, Vol1. Boston: Berklee College of Music, 3-9. Disponível em: < https://online.berklee.edu/welcome/music-business-handbook> [Consult. 20 Dezembro 2017].

Kusek, D. (2015). *Hack the Music Business: Build your own career*. New Artist Model. Disponível em: <https://books.noisetrade.com/davekusek/hack-the-music-business> [Consult. 08 Junho 2018].

Kusek, D. & Leonhard, G. (2005) *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Omnibus Press.

Lacher, K. & Mizerski, R. (1994) An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music in Stewart, S. (2013) *Artist-Fan Engagement Model: Implications for the Music Consumption and the Music Industry*. Tese de Doutoramento, The University of Alabama.

Lakatos, E. & Marconi, M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª Ed. São Paulo: Atlas.

Lampreia, J. (1996) *Técnicas de comunicação: Publicidade, propaganda, relações públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

Lange, G. (2008). (Mis)conceptions about YouTube. in Lovink, G. & Niederer, S. *Video vortex reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Lanier, J. (2010) *You are not a gadget*. Random House Digital, Inc.

Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1955) *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: Illinois.

Le Grand, J. L. (1988). Histoire de Vie de Groupe. À la Recherche d'une 'Lucidité Méthodologique. In *Sociétés, Revue des Sciences Humaines et Socials*. Paris: Ed. Masson, 18(3-4).

Leonhard, G. (2008) *Music 2.0, Essays by Gerd Leonhard*. Disponível em: <http://www.futuristgerd.com/2012/01/11/get-the-pdf-of-my-music-20-book-for-just-pay-with-a-tweet-or-facebook-post/> [Consult. 25 Outubro 2017].

Lévy, P. (1997) *Inteligência colectiva: Para uma antropologia do ciberespaço*. Lisboa: Instituto Piaget.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo.

Li, X. (2010) More than money can buy. Locating Value in Spreadable Media. *Convergence Culture Consortium*. Boston, Massachusetts.

Lindon, D.,Rodrigues, J. et al. (2010) *Mercator XXI: teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.

Lingel, J. & Naaman, M. (2012) You should have been there, man: Live music, DIY content and online communities. *New Media Society*, 14, 332-349.

Macnamara, J. (2014). *The 21st Century Media (R)Evolution: Emergent Communication Practices*, 2ª ed. New York: Peter Lang Publishing.

Manovich, L. (2008). The practice of everyday (media) life. in Holt, F. (2011). *Is music becoming more visual? Online video content in the music industry*. Visual Studies, 26(1), pp.50-61.

Marchiori, M. (2006) *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano: Difusão Editora.

Markell, A. (2013) *Public Relations in the Music Business: How publicists continue to improve a changing industry.* Tese de Mestrado, University of Southern California.

Mayfield, A. (2008) *What is Social Media?* iCrossing eBook. Disponível em <http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf > [Consult. 26 de novembro 2017].

McLuhan, M. (1962) *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man.* Toronto: University of Toronto Press.

Meikle, G. and Young, S. (2012) *Media convergence*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Meller, M. & Škoro, M. (2013) (R)evolution of the Music Marketing. *Marketing in a Dynamic Envinronment – Academic and Practical Insights*. 23rd CROMAR Congress, Congress Proceedings.

Miège, B. (2000) *Industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Paris: Presses Universitaires de Grenoble.

Morris, J. (2013). Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers. *Popular Music and Society*, 37(3), 273–290.

Murphy, P. (1991) The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations. Edited by Larissa A. Grunig and James E. Grunig. *Public Relations Research Annual*. V. 3. Hillsdale, New Jersey, Hove and London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Naughton, J. (2014). *From Gutenberg to Zuckerberg: Disruptive Innovation in the Age of the Internet.* New York, Quercus.

Naves, D. T. (2010) *Distribuição digital de música: perspectiva tecnológica emergente para o mercado português*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social.

Naves, D. T. (2014) O Artista e a Música na Sociedade Cultural Digital, Evolução dos direitos performativos em Portugal. Tese de Doutoramento, ISCTE-IUL.

Neves, F. (2011) Os Desafios do Profissional de Relações Públicas no Ambiente Digital *In Ketchum Digital*, Disponível em: <http://ketchumdigital.com.br/desafios-do-rp-no-ambiente-digital/> [Consult. 07 de junho 2018].

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

Nowicka, H. (2012) Integrating Traditional and Social Media. In CIPR ed. *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*. UK, John Wiley & Sons Ltd, pp. 31-38

O´Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0*. O´Reilly Media Inc. Disponível em <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [Consult. 26 de novembro 2017].

Pavlik, J. V. (2008). Media in the digital age. In Stewart, S. (2013) *Artist-Fan Engagement Model: Implications for the Music Consumption and the Music Industry*. Tese de Doutoramento, The University of Alabama.

Phillips, D. and Young, P. (2009) *Online Public Relations*. 1ª Ed. London: Kogan Page.

Prout, C. H. (1997) Organisation and Function of the Corporate Public Relations Department. In Lesly, P. *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. 5ª Edição. Chicago: Contemporary Books. pp. 685-695.

Public Relations Society of America. (1982). About Public Relations Disponível em <https://www.prsa.org/all-about-pr/> [Consult. 25 Maio 2018].

Richardson, R. et al. (1999). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. São Paulo: Atlas.

Roque, A & Jorge, N (2013) A Comunicação Digital e os seus desafios para as Relações Públicas. *8º SOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, 998-1004.

Santos, R. (2006). Crises no E-world. In Mendes, A. & Pereira, F. (Coord.). *Crises de ameaças a oportunidades*, 7, 91-249. Lisboa: Edições Sílabo.

Santos, R. (2007). *Industrias Culturais: Imagens, Valores e Consumos*. Lisboa: Edições Sílabo

Scott, M. (2012) Cultural Entrepreneurs, Cultural Entrepreneurship: Music Producers Mobilising and Converting Bourdieu's Alternative Capitals. *Poetics* 40(3), 237–255.

Scott, J. & Craig-Lees, M. (2010) Audience Engagement and its Effects on Product Placement Recognition in Stewart, S. (2013) *Artist-Fan Engagement Model: Implications for the Music Consumption and the Music Industry*. Tese de Doutoramento, The University of Alabama.

Sebastião, S (2012). Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. *Comunicação Pública*, vol.7, nº12, 23-42.

Seligman-Silva, M. (2003) *Adorno*. São Paulo: Publifolha.

Sen, A. (2010) Music in the Digital Age: Musicians and Fans Around the World "Come Together" on the Net. *Global Media Journal*, 9(16), 1-25.

Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos: algumas estratégias para a integração. *Ciência & Saúde Coletiva*, (5)1: 187-192.

Sheizaf, R. (1988) *Interactivity: from new media to communication*. III Sage annual review of communication.

Sheldrake, P. (2001) *The Business of Influence – Reframing Marketing and PR for the Digital Age*. A John Wiley & Sons, Publication earch: advancing communication science, Beverly Hills: Sage, p. 110-134.

Shen, B. & Zhou, S. (2011) A denotative analysis of para-social interaction - Explicating parasocial interaction involving four other media consumptive phenomena in Stewart, S. (2013) *Artist-Fan Engagement Model: Implications for the Music Consumption and the Music Industry*. Tese de Doutoramento, The University of Alabama.

Shorthose, J. (2004). A more critical view of the creative industries: production, consumption and resistance. *Capital & Class*, 84 (1-9).

Shuen, A. (2008) *Web 2.0: A strategy guide*. O'Reilly Media, Inc.

Sobreira, R. M. (2002) *Os profissionais da Comunicação Estratégica das Organizações em Portugal - em busca de identidade profissional e reconhecimento*. Lisboa: FCSH.

Soeiro, D. A. (2007) Um pedaço da história – Conversa com Avelar Soeiro, pioneiro das Relações Públicas em Portugal. Disponível em: <http://www.superior.maiadigital.pt/NR/rdonlyres/E22FA786-2C9E-4DF0-86CB-4F3E9D29BCCC/0/EntrevistaAvellarSoeiroLinkAlt.pdf > [Consult. 27 Abril 2018].

Solis, B. and Breakenridge, D. (2009) *Putting the public back in public relations*. 1ª Ed. Upper Saddle River, N.J.: FT Press.

Souza, B. (1996). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo, Scipione.

Stasiak, D. (2010) WebRP*:* estratégias de relações públicas em portais organizacionais. In Chamusca, M.; Carvalhal, M. (Orgs.). *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*, Salvador.

Stewart, S. (2013) *Artist-Fan Engagement Model: Implications for the Music Consumption and the Music Industry*. Tese de Doutoramento, The University of Alabama.

Tavel, D. (2012) The Impact of Social Media on Touring and Live Performance. Tese de Licenciatura. School of Public & Environmental Affairs.

Tench, R., & Yeomans, L. (2006) *Exploring Public Relations*. Harlow: Prentice Hall

Terra, C.F. (2007) *A comunicação bidireccional, directa e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais*. Disponível em: < http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3_terra.pdf> [Consult. 27 Abril 2018].

Theaker, A., Yaxley, H. (2013). *The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice*. 1º ed. Oxon, Routledge.

Toffler, A. (1991). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

Tschmuck, P. (2003) How creative are the creative industries. A case of the music industry. *The Journal of Arts Management, Law and Society*. London: Routledge.

Tschmuck, P. (2006) *Creativity and Innovation in the Music Industry*. The Netherlands: Spinger.

UNESCO (2000*) Cultura, Comercio y Globalización, preguntas y respuestas*, Ediciones UNESCO/CERLALC.

Vala, J. (1986). A Análise de Conteúdo. In: Silva, A. & Pinto, J. (Orgs). *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Afrontamento.

Vellar, A. (2012) The recording industry and grassroots marketing: from street teams to flash mobs. *Participations – Journal of Audience & Reception Studies* 9(1).

Young, S. & Collins, S. (2010) A View from the Trenches of Music 2.0. *Popular Music and Society*, *33*(3).

Young, S. & Collins, S. (2014) *Beyond 2.0: The Future of Music*. Sheffield: Equinox.

Yue, X. (2011) *The Music Industry in the Social Networking Era*. Tese de Mestrado. Michigan Sate University.

Winner, P. (1991) *Relações, gestão moderna das públicas: manual de direcção eficaz - a estratégia da confiança*. Lisboa: CETOP.

Winter, C. (2012) How media prosumers contribute to social innovation in today's new networked music culture and economy. *International Journal of Music Business Research* 1(2).

Wikström, P. (2014) "The music industry in an age of digital distribution" In Castells, M., Gelemter, D., Vazquez, J., & Morozov, E. (Eds.) *Change: 19 Key Essays on How the Internet is Changing Our Lives*. Madrid: Turner Madrid, 1-24.

# Anexos

## Anexo 1 – Guião da Entrevista

**Tipo de Entrevista:** Por telefone (Entrevistadora fora do país)
**Data da Entrevista:** A designar
**Hora de Início/ Fim:** A designar
**Material utilizado para recolha de dados**: Gravador

A realização desta entrevista surge no âmbito da dissertação final para concluir o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Este trabalho de investigação tem como objetivo compreender o fenómeno social da presença *online* dos músicos portugueses. Adicionalmente, ambiciona-se compreender o papel do profissional de Relações Públicas na área da música com a ascensão da componente digital na carreira dos músicos. Os dados recolhidos serão alvo de uma análise de conteúdo com fins meramente académicos. Agradeço desde já a sua colaboração neste estudo.

**Tema I – *Social Media***

1. Das seguintes plataformas de *social media*, quais são utilizadas na estratégia de comunicação do artista/artistas?
    - Facebook
    - Instagram
    - Twitter
    - Snapchat
    - YouTube
    - Myspace
    - Periscope
    - Outro (Qual?)

2. Quais são consideradas as mais vantajosas? Porquê?
3. O que motivou a aposta nos *social media* como ferramenta de comunicação?
4. Como é gerida a articulação entre os *social media* e os outros canais de comunicação?

5. Como é feita a ligação entre as plataformas de *social media* (e.g. Facebook, Instagram) e o *website* do próprio artista e *websites* de partilha de música (e.g. Spotify, Bandcamp, Last.fm, Soundcloud, Reverbnation)?

**Tema II – Fãs**

1. Quais as estratégias dirigidas à angariação de novos fãs?
2. Os fãs de longo prazo procuram o artista nas plataformas de *social media*?
3. Que tipo de conteúdo é dirigido a esses fãs?
4. Existe alguma forma para encontrar, através dos já existentes, novos fãs? Se sim, quais?

**Tema III – Interação**

1. Considera que os fãs geraram, com o advento dos *social media*, novas expectativas relativamente à relação com o artista? Se sim, quais?
2. Como caracteriza a relação estabelecida entre os fãs e o artista na era dos *social media*?
3. Com os *social media*, considera que existe uma nova relação colaborativa entre os fãs e o artista? (*Fan art, feedback*, etc)
4. Noutros países existem casos de artistas que construíram a sua carreira de forma independente, assumindo todas as tarefas desde a gravação à promoção musical, começando por criar uma *fan base online* de sucesso e só mais tarde associar-se a uma editora. Considera possível tal acontecer em Portugal?
5. Entre a presença *online* do artista e a sua música, o que considera mais importante?

**Tema IV – Relações Públicas**

1. Quais são as principais funções que desempenha enquanto profissional de Relações Públicas na área da música?
2. O que mudou na atividade de Relações Públicas na área da música com o advento dos *social media*?

3. Atualmente, quais são os principais desafios que os profissionais de Relações Públicas na área da música enfrentam?
4. Quais são as expectativas para o futuro da atividade de Relações Públicas na área da música?

**Anexo 2 – Transcrição da Entrevista a Ana Paulo**

**Tipo de Entrevista:** Por telefone (Entrevistadora fora do país)
**Data da Entrevista:** 20 de Março de 2018
**Hora de Início/ Fim:** 16h00 - 16h20
**Material utilizado para recolha de dados**: Gravador
**Entrevistadora:** Vanda Sofia
**Entrevistada**: Ana Paulo (Fado in a Box)

A realização desta entrevista surge no âmbito da dissertação final para concluir o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Este trabalho de investigação tem como objetivo compreender o fenómeno social da presença *online* dos músicos portugueses. Adicionalmente, ambiciona-se compreender o papel do profissional de Relações Públicas na área da música com a ascensão da componente digital na carreira dos músicos. Os dados recolhidos serão alvo de uma análise de conteúdo com fins meramente académicos. Agradeço desde já a sua colaboração neste estudo.

**Vanda Sofia: Das seguintes plataformas de *social media,* quais são utilizadas na estratégia de comunicação do artista/artistas? (Facebook; Instagram; Twitter; Snapchat; YouTube; Myspace; Outro - Qual?)**

**Ana Paulo**: Youtube, Facebook e Instagram.

**VS: Quais são consideradas as mais vantajosas? Porquê?**

**AP:** Uma coisa que eu tenho notado de há uns meses para cá é que o Instagram tem uma dinâmica muito mais interessante do que o Facebook. Quer-me parecer que o Facebook anda a perder um bocadinho o *feed* que tinha há uns tempos atrás. E porquê? Porque eu consigo fazer um rácio de proporção entre… Vamos falar num artista, por exemplo, o Júlio Resende, que é um artista da nossa agência, tem cerca de 11 mil seguidores no Facebook e tem perto de 2 mil no Instagram. Se nós fizermos exatamente o mesmo *post* no Facebook do Júlio Resende e no Instagram ao mesmo tempo, as reações no Instagram são muito mais imediatas e em maior quantidade do que no Facebook. E estamos a falar de 11 mil seguidores para 2 mil. Portanto há aqui uma clara evidência de que o Instagram neste momento é mais imediato. Talvez as pessoas não estejam com tanta disponibilidade

para muita informação, e os *posts* no Facebook normalmente têm muito mais informação e o Instagram é mais imediato e *userfriendly*.

**VS: E em termos de interação? Também tem essa opinião?**

**AP:** Não. Não, mas também depende do artista. Se fizermos aqui uma comparação por exemplo, entre o Instagram do Salvador Sobral e o Instagram do Júlio Resende, o Instagram do Salvador Sobral tem muito mais comentários do que o Facebook dele, por exemplo. Já o Júlio Resende tem muito mais comentários no Facebook do que no Instagram. Tem muito a ver com público do artista em causa. Com o tipo de artista e com o público que ele alcança. Nós, por exemplo, estamos a trabalhar numa estratégia para tentar rejuvenescer um bocadinho o público do Júlio Resende, porque sentimos exatamente que o público mais jovem se afasta um bocadinho da música que ele fez até agora, como a música instrumental. Estamos a tentar dar a volta a isso, porque percebemos que a comunicação precisa de ser mais direta, mais fácil e a própria linguagem musical também.

**VS: O que motiva a aposta nos *social media* como ferramenta de comunicação?**

**AP:** Foi principalmente o facto de ser possível atingir um grande número de pessoas sem ser necessário recorrer aos meios de comunicação mais tradicionais. Para além disso, a comunicação é muito mais direta e pessoal. Isto faz com que exista mais envolvimento dos fãs e nos permite obter *feedback* quase instantâneo.

**VS: Como é feita a ligação entre as plataformas de *social media* (e.g. Facebook, Instagram) e o *website* do próprio artista e *websites* de partilha de música (e.g. Spotify)?**

**AP:** A nível de *website*… O Júlio Resende tem um *website* bastante completo, o Salvador, nós tivemos que mandar o *website* a baixo há uns tempos e ainda não retomámos. Mas nós sentimos que temos que ter um *website* só porque é daquelas coisas que tem mesmo que existir para as pessoas irem procurar contactos, porque há programas hoje e imprensa que estão muito habituados a procurar os contactos no *site*. Se bem que eles estão todos disponíveis nas páginas de Facebook e de Instagram. Porque as visualizações do *website*, que nós avaliámos, não são muito consideráveis… Não há assim tanta gente quanto isso a consultar o *website*, por isso é um canal em que não investimos tanto. No Youtube já conseguimos perceber que há uma procura maior, até porque nós conseguimos avaliar

nas estatísticas quais são as canções que as pessoas ouvem mais, de onde é que estão a ouvir, se estão nos Estados Unidos, se estão em Espanha… E tentamos fazer algum cruzamento e potenciar depois a rede social, principalmente o Facebook, que é mais fácil de localizar o público para apostarmos e investirmos financeiramente na comunicação através deste *cross*, entre uma rede e outra.

**VS: Quais as estratégias dirigidas à angariação de novos fãs?**

**AP:** O Salvador… Felizmente não precisamos (risos)… Porque com tudo aquilo que aconteceu, fez um excelente trabalho por ele, pela música dele e pela carreira dele. Em relação ao Júlio Resende estamos a tentar forcar-nos em públicos mais jovens, com *posts* patrocinados, com ações promocionais, por exemplo em universidades… O Júlio Resende vai agora participar numa campanha promovida pelo Ministério do Ensino Superior que visa dar a volta à praxe, ou seja, desmistificar a praxe como uma coisa má e torná-la integradora, ao contrário de ser um fator de marginalização para os alunos que entram no ensino superior. A ideia é sempre que os artistas se associem a situações ou eventos, que possam potenciar a aproximação de um novo público. No caso do Júlio Resende estamos a ingressar agora nessa parceria com o Ministério do Ensino Superior, vamos também tentar recolocar os concertos dele em salas onde à partida o público é mais jovem. Ele tem tocado muito em salas como a Gulbenkian, o CCB que já têm um público, mas são salas com um público mais velho. A ideia é colocar a coisa mais trendy, mais contemporânea… E levá-lo para salas como a Casa da Música, o Tivoli e estar onde está o público que acho que tem sido o problema do Júlio Resende ultimamente… Em relação à falta de público mais jovem tem sido não estar onde está o público que ele quer alcançar. Mas o trabalho que ele tem feito com o Salvador e com o projeto Alexander Search, que é a banda de rock que eles têm em conjunto, também tem feito muito por isso e também posiciona o Júlio Resende como um compositor de música contemporânea. Portanto, vamos tendo assim algumas ações… A nível de redes sociais tem passado pelo investimento financeiro, de modo a que o público que nós identificamos seja impactado com a informação que nós queremos, que passa pelas campanhas nas redes sociais, nomeadamente no Facebook.

**VS: Os fãs de longo prazo procuram o artista nas plataformas de *social media*?**

**AP:** Procuram, procuram. Nós temos noção, até pelo público que vai aos concertos, que os 11 mil seguidores do Júlio Resende, no Facebook, não representam a realidade dos fãs

dele fora das redes sociais. O Júlio Resende é já uma pessoa com muita notoriedade e só tem 11 mil seguidores no Facebook. E nós vamos aos concertos e vemos os concertos cheios. Quer-nos parecer que essas pessoas que vão aos concertos não são os que estão nas redes sociais. Por acaso, ainda ontem falava com um colega de equipa, e estávamos a comentar exatamente isso. Há um tipo português que é o Tiago Cacarato, não sei de conhece, que participou no The Voice e tem 140 mil fãs no Facebook mas não tem concertos. Ou seja, se olharmos para o Júlio Resende e para o percurso dele a nível de circuito de concertos, tem o percurso nos teatros e auditórios portugueses, o Tiago ainda não conseguiu isso. E depois olhamos para as páginas de Facebook e aquilo que as páginas nos dizem não coincide com a realidade. Portanto, temos que olhar sempre para essas coisas e tentar interpretar o que é que ainda há para ser feito para que aquilo que nós temos a nível das redes sociais se torne cada vez mais real. Tirar proveito disso para comunicar o artista.

**VS: Que tipo de conteúdo é dirigido a esses fãs?**

**AP:** Nós normalmente atualizamos com informação sobre música. Há redes sociais que são geridas em função da vida pessoal do artista e há artistas que gostam de expor a sua vida privada… Porque vão jantar a um sítio e comentam o restaurante, porque foram a uma loja de roupa e compraram uns ténis novos, etc. No caso do Júlio Resende e do Salvador Sobral a comunicação é toda feita a partir da música e do trabalho que eles fazem. Não existe quase nada de vida privada, não há esse tipo de exposição, mas isso é uma opção dos próprios. Ou seja, não vamos tentar dirigir-nos a um público novo aliciando-os com "venham lá entrar na vida privada do artista". Não temos nada contra quem o faz, são apenas processos diferentes. Estratégia essa com a qual o Júlio Resende e o Salvador Sobral não se identificam e por isso não a fazemos. Optamos por partilhar datas de concertos, novas canções que estão a surgir, às vezes partilhamos alguns ensaios, e passa sempre por aí. E obviamente, também vamos partilhando as notícias de imprensa relevantes que vão aparecendo, sobre um e sobre outro.

**VS: Existe alguma forma para encontrar, através dos já existentes, novos fãs? Se sim, quais?**

**AP:** Uma coisa que eu noto que acontece muito é que às vezes as pessoas que gostam das publicações, não seguem a página. Quem segue a página, ao analisar os *likes* de determinado *post*, consegue ver quem é que é seguidor da página e quem não é. E eu faço

*like* numa publicação, porque um amigo meu fez *like* e me aparece no *feed*. O que nós costumamos fazer é convidar essas pessoas que gostaram do *post*, para gostarem da página. O Facebook oferece-nos essa opção. Normalmente, é isso que fazemos, não vamos mais além. Tentamos que seja tudo muito orgânico… Não nos interessa ter 50 mil fãs no Facebook, quando metade não liga nada àquilo que está a ser publicado. Interessa-nos que o público que lá está, seja efetivamente o público que gosta e está interessado no artista.

**VS: Considera que os fãs geraram, com o advento dos *social media*, novas expectativas relativamente à relação com o artista? Se sim, quais?**

**AP:** Depende do tipo de público e da estratégia de comunicação que se tem vindo a trabalhar. No nosso caso concreto, não. Não há uma ligação pessoal, a maior parte dos posts são escritos na terceira pessoa, portanto não são sequer os artistas que os escrevem. Há um ou outro post que eles fazem questão de escrever, é da iniciativa deles. Por um lado, não sentimos que afasta os fãs, de todo. Até porque quando fazem os comentários continuam a dirigir-se ao artista, como se fosse o artista que fizesse o post, quando é óbvio pela forma como está escrito que não é o artista. Mas, por outro lado, também não sentimos que isso cause grande entrosamento com o artista em causa. É uma relação muito respeitadora.

**VS: Com os *social media*, considera que existe uma nova relação colaborativa entre os fãs e o artista? (*Fan art, feedback*, etc)**

**AP:** Nós temos *feedback* e as pessoas que de facto estão interessadas enviam-nos mensagens e fazem sugestões. Apesar de nós não procurarmos isso de forma ativa, acontece naturalmente. Acontece naturalmente porque também de forma natural essas pessoas sentem que fazem parte deste universo dos projetos artísticos. Sentem que os artistas fazem as coisas para o público, não fazem as coisas para eles próprios. É muito comum recebermos *feedback* de concertos, de discos, de algum entrevista que foi dada, de alguma coisa que esteja a acontecer com o artista que as pessoas não gostam… Posso dar um exemplo do que aconteceu recentemente a propósito de uma peça que passou na semana passada no 5 para a Meia-noite, na RTP, em que um ator se fazia passar pelo Salvador Sobral. Teve algumas abordagens junto do público, foi assim uma situação de rua… É um ator vestido de Salvador Sobral que ia falar com as pessoas e falava sobre a sua vida privada mais do que sobre a vida profissional. Obviamente que existiram pessoas

que não se aperceberam que não era o Salvador Sobral, porque a pessoa estava tão bem caracterizada. Também não houve uma desmistificação por parte do canal que aquilo era uma situação de apanhados e nós tivemos dezenas de cartas e e-mails de fãs do Salvador Sobral a denunciar isso, a insurgirem-se contra isso e até contactaram o provedor de telespectadores da RTP a repudiar essa peça…Tanto que tiveram que tirar tudo das redes sociais. Sentimos que o público está do nosso lado e que interage quando tem que interagir. Muito mais em defesa do artista, do que contra o artista, porque às vezes também há a situação contrária. Mas neste caso há uma interação do público sempre que este considera que a sua opinião… Pedem-nos para fazermos concertos em determinados sítios, obviamente nós não conseguimos ir a todo o lado e também nem todos os teatros e salas e eventos nos querem, mas a toda a hora há pedidos "venham a Castelo Branco, venham a Beja, venham a Freixo de Espada à Cinta". Portanto, acho que as pessoas acabam por usar a rede social como um meio para chegar ao artista. Recebemos também muitos e-mails para agência, que fazemos chegar aos artistas. O correio eletrónico ainda é uma forma de os fãs deixarem as suas mensagens quando o querem fazer de forma mais privada.

**VS: Noutros países existem casos de artistas que construíram a sua carreira de forma independente, assumindo todas as tarefas desde a gravação à promoção musical, começando por criar uma *fan base online* de sucesso e só mais tarde associar-se a uma editora. Considera possível tal acontecer em Portugal?**

**AP:** Já acontece em Portugal aliás, há imensos artistas que não estão ainda associados a uma editora e que têm imensos fãs. O caso do Salvador, por exemplo, que quando iniciou a sua carreira cá em Portugal não tinha ainda uma editora e depois nós trabalhámos para isso. Estou-me a lembrar também da Emmy Curl, que participou agora no Festival da Canção com a canção do Júlio Resende… A Emmy Curl é uma cantora que ainda não tem editora e faz o seu trabalho de forma independente. Edita os seus discos, gere as suas plataformas nas redes sociais, cria os seus conteúdos… Portanto, isso já acontece e eu acredito que muito em breve ela consiga um bom contrato editorial.

**VS: Entre a presença *online* do artista e a sua música, o que considera mais importante?**

**AP:** Se calhar há artistas que têm necessidade de focar na presença *online* por uma necessidade de criar conteúdos e criarem pontos de ligação com o público para depois

chamarem a atenção para a música. No nosso caso é o contrário, a música é que é o ponto essencial e depois remetemos para as redes sociais.

**VS: Quais são as principais funções que desempenha enquanto profissional de Relações Públicas na área da música?**

**AP:** A gestão de toda a comunicação do artista, desde a preparação da abordagem da comunicação de um disco, da abordagem de comunicação de uma *tour*, a interação com a imprensa escrita, rádio, televisão e *social media*… E basicamente é isso. Toda a gestão da comunicação que envolve a vida de um artista, desde a produção de um disco, à produção de um concerto… Porque tudo isto tem que ser comunicado e tem que haver uma estratégia coerente entre este ciclo.

**VS: O que mudou na atividade de Relações Públicas na área da música com o advento dos *social media*?**

**AP:** Facilita-nos muito a vida porque hoje em dia passámos a precisar um bocadinho menos dos meios convencionais… Ainda precisamos e obviamente que têm uma notoriedade e uma credibilidade que por vezes o digital não chega. Principalmente para o público mais velho que não usa tanto o digital, que continua a ler jornais, a ver televisão e a ouvir rádio. Mas vem-nos facilitar bastante a vida, sem dúvida. Não preciso de estar à espera de ninguém para dizer que amanhã o Salvador vai cantar no CCB, por exemplo.

**VS: Atualmente, quais são os principais desafios que os profissionais de Relações Públicas na área da música enfrentam?**

**AP:** Neste momento o principal desafio é o pôr os artistas a tocar ao vivo. É esse o principal desafio. Para as editoras, se calhar é vender discos. Para mim é fazer com que os programadores queiram os artistas nos seus palcos, apresentando-lhes argumentos de que serão uma mais-valia para os seus festivais, para a sua programação… Esse é o maior desafio e será sempre porque é disto que os artistas e a sua música vive. Hoje em dia o digital… O Spotify, o iTumes é tão imediato, as pessoas têm um acesso tão fácil à música dos artistas que o desafio passa por conseguir pô-los a tocar ao vivo e ter público para os ouvir.

**VS: Quais são as expectativas para o futuro da atividade de Relações Públicas na área da música?**

**AP:** Eu acho que são muito boas e são melhores que as do passado. Ainda esta semana vi um artigo no Expresso que dizia que Lisboa é a capital europeia onde ir a concertos ao vivo é mais barato e que isso vai mudar… E eu espero que sim porque felizmente as pessoas estão a valorizar cada vez mais os espetáculos ao vivo e a música portuguesa está a atravessar uma fase muito próspera, muito particular. Sinto que o facto de os músicos hoje em dia terem uma formação académica faz toda a diferença para os autodidatas do antigamente. Sabem melhor como é que vão construir a sua música, têm o ouvido mais disponível e são mais disponíveis para irem beber a outros estilos musicais. Portanto, acho que o futuro será bom. A importância da comunicação do artista está a aumentar e vai sempre passar tudo muito mais pelo digital, com certeza.

**Anexo 3 – Transcrição da Entrevista a Raquel Lains**

**Tipo de Entrevista:** Por email (Incompatibilidades horárias)
**Data da Entrevista:** 28 de Maio de 2018
**Entrevistadora:** Vanda Sofia
**Entrevistada**: Raquel Lains (Let's Start a Fire!)

A realização desta entrevista surge no âmbito da dissertação final para concluir o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Este trabalho de investigação tem como objetivo compreender o fenómeno social da presença *online* dos músicos portugueses. Adicionalmente, ambiciona-se compreender o papel do profissional de Relações Públicas na área da música com a ascensão da componente digital na carreira dos músicos. Os dados recolhidos serão alvo de uma análise de conteúdo com fins meramente académicos. Agradeço desde já a sua colaboração neste estudo.

**Vanda Sofia: Das seguintes plataformas de *social media,* quais são utilizadas na estratégia de comunicação do artista/artistas? (Facebook; Instagram; Twitter; Snapchat; YouTube; Myspace; Outro - Qual?)**

**Raquel Lains:** Facebook, Instagram e YouTube.

**VS: Quais são consideradas as mais vantajosas? Porquê?**

**RL:** Em Portugal, na divulgação de música, as 3 mais importantes são estas 3 que são as mais utilizadas: Facebook, Instagram e YouTube. O YouTube é a melhor plataforma de *social media* para a divulgação de videoclipes oficiais, é o 2º maior motor de busca utilizado online a seguir ao Gooogle e é o maior motor de busca de música online e o maior canal vídeo. O Facebook é a maior rede social e o Instagram é a 2ª maior rede social utilizada e a maior rede social de partilha de fotos (42% dos seus utilizadores gastam mais dinheiro que a população em geral e 30% dos seus utilizadores ouvem mais música que a população em geral).

**VS: O que motiva a aposta nos *social media* como ferramenta de comunicação?**

**RL:** Os *social media*, no geral, tem um efeito imediato e permite uma amplificação no alcance que com outros meios não é possível. Elimina todas as barreiras geográficas, permite uma maior personalização, logo, um maior nível de envolvimento com os fãs e, acima de tudo, permite medir resultados e otimizar campanhas, para além da redução de custos.

**VS: Como é que normalmente é gerida a articulação entre os *social media* e os outros canais de comunicação?**

**RL:** Uma estratégia de comunicação de um disco, concerto ou *tour* deve ser sempre pensada tendo em conta o *offline* e o *online*. Ambos são fundamentais para alcançar determinados públicos e conseguir converter a comunicação em fontes de receitas. Todos têm diferentes potencialidades e é nelas que se deve pensar no planeamento dessa estratégia para se obter os melhores resultados possíveis conjugando ambos.
Partindo das datas importantes de divulgação dum disco, concerto ou tour (lançamento de singles, videoclips, *press releases* de anúncio de concertos, etc.), toda a estratégia deve ser pensada meticulosamente para cada canal de comunicação tendo em conta o formato e objetivo com que deve ser comunicado.

**VS: Existem estratégias dirigidas à angariação de novos fãs? Se sim, quais?**

**RL**: Esta pergunta é geral demais para uma resposta concreta porque depende da rede social, do tipo de banda e música, do conteúdo disponível para divulgar, etc. Mas o objetivo é sempre angariar novos fãs (mesmo que indiretamente através do boca a boca dos fãs ou seguidores da banda) e manter os atuais fãs, ou seja, nunca dar argumentos para um fã deixar de ter interesse em continuar a seguir o trabalho duma banda. Para isso, os conteúdos a comunicar devem ser atrativos e originais o suficiente para os fãs duma banda os partilharem na sua rede de amigos e com isso suscitar a curiosidade de potenciais fãs. Para isso a linguagem da comunicação duma banda no *online* deve ser sempre genuína e própria da banda e toda a imagem divulgada deve ser coerente com a mensagem da banda em todas as plataformas de comunicação que utiliza (seja ela *offline* ou *online*, através das fotos ou vídeos divulgados: fotos oficiais, videoclipes oficiais, fotos e vídeos

publicados nas redes sociais, etc.). Daí a importância da facilidade de navegação entre as várias plataformas digitais (redes sociais, *streaming*, YouTube, etc.) para a busca de informação e audição da música dum artista.

**VS: Os fãs de longo prazo procuram o artista nas plataformas de *social media*?**

RL: Sim, os *social media* são uma das forma mais diretas de estar em contacto com o artista e de obter informação atualizada sobre tudo o que se passa com a banda. Apesar disso, ainda hoje, o site dum artista continua a ser uma das plataformas mais fiáveis e utilizadas para a busca de informação credível, verdadeira, completa e atualizada dum artista pelos fãs (e não só, por potenciais fãs).

**VS: Considera que os fãs geraram, com o advento dos *social media*, novas expectativas relativamente à relação com o artista? Se sim, quais?**

RL: Sim, nunca uma relação entre artista e fã foi tão próxima e imediata como com os *social media*. E é também por isso que é fundamental o artista responder sempre e, inclusive, agradecer aos fãs (em determinados casos, pode mesmo fazer sentido recompensar os fãs por algo que tenham feito).

**VS: Como caracteriza a relação estabelecida entre os fãs e o artista na era dos *social media*?**

**RL:** Uma relação direta, sem intermediários e frontal. A interação entre artista e fã, ao contrário do que sucedia antes da era dos *social media*, é imediata, fácil e comum, atualmente. Nos dias de hoje, é impensável um artista não pensar na relação com os fãs através das redes sociais e não ter esse tipo de interação em conta no planeamento da sua comunicação.

**VS: Com os *social media*, considera que existe uma nova relação colaborativa entre os fãs e o artista? (*Fan art, feedback*, etc)**

**RL**: Completamente. Com os *social media*, e o digital no geral, a comunicação viu um leque de possibilidades de divulgação abrir-se à sua frente e isso tem, também, a ver com a possibilidade de envolver os fãs, inclusive, nas escolhas e decisões duma banda e também nos conteúdos que uma banda pode ter para divulgar a sua música. Uma das

formas mais eficazes de comunicar nos dias de hoje é através de campanhas *User Generated Content* que são campanhas que implicam a participação ativa do fã. São campanhas que pedem aos fãs para participarem com conteúdos e as campanhas de comunicação são feitas com esses conteúdos ou então são campanhas que são divulgadas pelos próprios fãs. Como exemplo, temos o videoclip do Bob Dylan "Subterranean Homesick Blues" em que o artista pede aos fãs para enviarem cartazes escritos com pedaços de frases que compõem a letra da música. O videoclip é feito com o Bob Dylan a passar os vários cartazes enviados pelos seus fãs. Outro exemplo, é o videoclip "Stormur" dos Sigur Rós que é totalmente feito com vídeos caseiros de fãs. A banda pediu aos seus fãs para realizarem vídeos caseiros que de alguma forma pudessem fazer sentido ou encaixar nesta música.

**VS: Noutros países existem casos de artistas que construíram a sua carreira de forma independente, assumindo todas as tarefas desde a gravação à promoção musical, começando por criar uma *fan base online* de sucesso e só mais tarde associar-se a uma editora. Considera possível tal acontecer em Portugal?**

**RL:** Claro que sim! Grande parte das bandas independentes em Portugal de certa forma fazem-no, com um maior ou menor grau de independência. Muitas delas começam com a gravação de demos e alguns concertos, tudo por eles próprios, de forma *DIY*. E a divulgação inicial muitas vezes é feita pela própria banda, tal como a criação e gestão das suas redes sociais. Aliás, algumas bandas continuam independentes por opção sem se associarem nunca a uma editora e continuam a editar por eles próprios. Mas é claro que muitas delas anseiam encontrar uma editora que queira apostar na banda até por uma questão financeira, para terem algum apoio a nível de investimento. Nunca houve tantas bandas em Portugal como agora e isso tem a ver exatamente com a era digital, com a facilidade de gravação, edição e divulgação que a era digital veio permitir. E isso deu origem a que um grande número de bandas não deixasse a sua música escondida numa gaveta e a mostrasse ao mundo.

**VS: Quais são as principais funções que desempenha enquanto promotora/profissional de comunicação?**

**RL:** Eu faço promoção de música e cultura no geral junto dos meios de comunicação (sou eu que apresento as minhas bandas e artistas aos jornalistas e luto pela sua melhor exposição mediática), sou professora de Marketing e Comunicação na Indústria da Música na Pós-Graduação de Gestão na Indústria da Música no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra e sou formadora em *workshops* de Marketing Digital.

**VS: O que mudou na atividade na área da música com o advento dos *social media*?**

**RL:** Tanta coisa. O planeamento da estratégia de comunicação duma banda ou artista já não pode ser pensada sem ter em conta os *social media*. A divulgação da música e dos vários momentos relevantes dum disco ou concerto devem ser pensados ao pormenor e planeados também para serem comunicados nos *social media*. Para esse melhor planeamento temos de ter em consideração que cada rede social tem a sua forma de comunicar e agarrar o fã e é fundamental publicar no formato certo e com o conteúdo adequado a cada uma delas. Por exemplo, o Facebook é mais informativo (pode utilizar texto, fotos, *links*, *streaming*, eventos, etc.) e permite partilhar conteúdos que foram publicados originalmente no Instagram (fotografias ou vídeos). O Instagram permite a transmissão duma mensagem mais pessoal em que mostra duma forma mais aberta qual a personalidade e sentido de humor do artista e não permite partilhar conteúdos que foram publicados originalmente no Facebook. Ou seja, atualmente, todos os conteúdos de divulgação têm de ser pensados para a comunicação nos meios tradicionais mas também para cada *social media* em específico. Os *social media* permitem um alcance totalmente diferente que não era sequer imaginável há 20 anos atrás e isso fez com que o investimento em publicidade na música tenha mudado também. Neste momento, é possível uma redução de custos nas campanhas de marketing e comunicação devido à existência dos *social media* que nos permitem chegar a um público que nunca seria possível sem eles (pela análise de público e direcionamento para o target exato que queremos atingir através de campanhas online). E as campanhas de publicidade *online* podem ser até muito mais eficazes que uma campanha em televisão. Consoante o objetivo da nossa campanha, a publicidade pode já não fazer sentido ser feita no *offline,* mas sim no *online*. Isso antes nem sequer era possível e muito menos com o grau de pormenor com que podemos direcionar as nossas campanhas. Com o pixel do Facebook conseguimos saber conhecer exatamente quais os hábitos, comportamentos e gostos pessoais das pessoas e isso permite direcionar as nossas campanhas de forma muito eficaz.

**VS: Atualmente, quais são os principais desafios que os profissionais de promoção/comunicação na área da música enfrentam?**

**RL:** No geral, devido ao surgimento da Internet que permitiu a pirataria e resultou na crise da indústria musical, houve uma redução das equipas de trabalho nas editoras que deixou diversos promotores (e não só) no desemprego. Isso fez com que nascesse uma necessidade nas editoras de contratar a promoção fora de portas para garantir o marketing e comunicação de algumas das suas edições para as quais não tinham capacidade de promover internamente. Esta situação fez com que surgisse uma vaga de promotores a apostarem na promoção freelancer de música. Devido a esta crise nas editoras, elas deixaram também de ter capacidade de investimento em novas bandas o que levou a um nascimento de novas bandas que a partir desse momento começaram a editar em nome próprio. Mas, atualmente, a quantidade de edições que saem a cada semana é excessiva para a capacidade de absorção do público e, principalmente, dos meios de comunicação. Há demasiadas bandas e novos discos a saírem com uma regularidade extrema que acaba por entupir as secretárias dos jornalistas. Para além do elevado número de bandas e discos, o espaço existente para a música (e cultura em geral) nos meios de comunicação diminui radicalmente nos últimos anos e é extremamente difícil de captar a atenção dos jornalistas para as nossas bandas devido à elevada quantidade de propostas que recebem. Estas são as maiores dificuldades que sinto: conseguir fazer sobressair os discos e bandas que promovo junto dos jornalistas no meio das inúmeras propostas que recebem de novos discos e bandas no panorama nacional.

**VS: Quais são as expectativas para o futuro da atividade de promoção/comunicação na área da música?**

**RL:** De forma mais imediata e prática, espero que muito em breve os jornalistas deixem de necessitar de receber as promoções físicas dos discos e consigam trabalhar apenas com o respetivo áudio digital. Isso seria uma extrema redução de custos na promoção dum disco que habitualmente cai sobre o promotor. Seria também excelente voltar a haver um maior espaço para a divulgação nos meios de comunicação, no fundo, o espaço que a música e a cultura merece. Em relação ao futuro da atividade de promoção/ comunicação, o digital é realmente uma das novas ferramentas fundamentais a utilizar e há que apostar nisso e no melhor conhecimento sobre as suas potencialidades. Por exemplo, uma das

possíveis grandes ferramentas de divulgação de música a ter em conta nos próximos tempos são os DVAs (Assistentes Virtuais de Voz) cuja segunda função mais utilizada é a audição de música. Mas os DVAs são praticamente inexistentes em Portugal. Neste momento, já se começa a utilizar o *Blockchain* na divulgação de música mas ainda de forma muito experimental e rudimentar. E o mesmo se passa em relação à Realidade Virtual e Realidade Aumentada. Já está a ser usada na divulgação de música mas ainda apenas pontualmente. Por isso, para mim, ainda é extremamente complicado antecipar um futuro minimamente claro quanto à atividade de promoção/ comunicação na área da música. O futuro é demasiado incerto ainda para eu conseguir ter uma real noção do que se irá passar na comunicação.

**Anexo 4 – Transcrição da Entrevista a David Santos**

**Tipo de Entrevista:** Por telefone (Entrevistadora fora do país)
**Data da Entrevista:** 10 de Maio de 2018
**Hora de Início/ Fim:** 11h00 – 11h15
**Material utilizado para recolha de dados**: Gravador
**Entrevistadora:** Vanda Sofia
**Entrevistado**: David Santos (Noiserv - Músico)

A realização desta entrevista surge no âmbito da dissertação final para concluir o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Este trabalho de investigação tem como objetivo compreender o fenómeno social da presença *online* dos músicos portugueses. Adicionalmente, ambiciona-se compreender o papel do profissional de Relações Públicas na área da música com a ascensão da componente digital na carreira dos músicos. Os dados recolhidos serão alvo de uma análise de conteúdo com fins meramente académicos. Agradeço desde já a sua colaboração neste estudo.

**Vanda Sofia: Das seguintes plataformas de *social media,* quais são utilizadas na estratégia de comunicação do artista/artistas? (Facebook; Instagram; Twitter; Snapchat; YouTube; Myspace; Outro - Qual?)**

**David Santos:** É assim, utilizo mais o Facebook, Instragram e Youtube… Depois o Twitter está ligado ao Facebook, não é que tenha uma estratégia em especial mas qualquer *post* que tenha no Facebook aquilo fica *linkado*. Acho que essas são as principais, depois utilizo também o Bandcamp, que não é propriamente uma rede social, mas permite disponibilizar conteúdo para as pessoas.

**VS: Mencionou que utiliza mais o Facebook e o Instagram. Considera que são as mais vantajosas? Porquê?**

**DS:** Na verdade, acho que o Facebook já está a entrar um pouco em declínio e é uma rede social que já atingiu o ponto de saturação… Muitas pessoas que seguem muitas coisas tornam os *posts* do Facebook um bocado inconsequentes comparado com o que eram há um tempo atrás. O Instagram tem a vantagem de a comunicação ser um bocadinho mais direta porque é mais focado para a imagem. Portanto, quando uma pessoa te segue é mais fácil chamar a atenção com uma imagem do que a pessoa estar a ler um texto como é por

exemplo mais no Facebook. Mas não foi uma coisa muito pensada… Quando o Facebook apareceu inscrevi-me, passado uns tempos o mesmo com o Instagram e fui mantendo mais essas. Vão aparecendo uma série de redes sociais novas, existem pessoas que estão sempre em cima do acontecimento e que se inscrevem em todas mas eu não sou muito assim.

**VS: O que motiva a aposta nos *social media* como ferramenta de comunicação?**

**DS:** Tornou-se inevitável. Foi o ir ao encontro dos fãs… Hoje em dia a forma mais fácil de chegar até eles é através dos *social media*. Já não tem que se estar dependente dos meios de comunicação social para se partilhar a informação.

**VS: Como é gerida a articulação entre os *social media* e os outros canais de comunicação (televisão, rádio, …)?**

**DS:** São coisas diferentes, a parte da rádio e da televisão vive mais de um momento especifico da carreira de um artista… Quando sai um disco, quando se faz uma colaboração especial, quando há um concerto especial usa-se esses *medias* mais antigos para que a informação passe. As redes sociais é uma coisa mais imediata e não necessita… Não quer dizer que quando há um concerto não haja essa comunicação, mas é uma coisa que faz sentido ser mais diário com pequenos pormenores. Os conteúdos são completamente diferentes, tudo o que disponibilizas nesses *medias* mais antigos normalmente são partilhados também nas redes sociais, mas não o contrário

**VS: Como é feita a ligação entre as plataformas de *social media* (e.g. Facebook, Instagram) e o *website* do próprio artista e *websites* de partilha de música (e.g. Spotify, Bandcamp, Last.fm, Soundcloud, Reverbnation)?**

**DS:** Eu acho que hoje em dia… A ideia do site no princípio, quando apareceu a Internet, lá está… Não existiam redes sociais e portanto a informação toda ia sempre para o site. Hoje em dia o site já é um bocado não inconsequente, mas as pessoas já não procuram muito os sites para terem acesso à informação porque há uma data de aplicações onde os artistas podem partilhar as coisas. Eu acabo por ter o site mais como uma fonte de junção de tudo, funciona como uma base de reencaminhamentos… Se carregares em 'Fotografias' vai parar ao Instagram, se carregares em 'Agenda' vais parar ao Facebook, se carregares na 'Loja' vais para o Bandcamp… Acaba por ser um sitio em que todos esses links estão reunidos.

**VS: Quais as estratégias dirigidas à angariação de novos fãs?**

**DS:** Tanto o Facebook como o Instagram tem uma série de formas em que podes pagar para ter mais pessoas a seguir. Eu nunca fiz muito isso, eventualmente como o Facebook está cada vez mais complicado de chegar às pessoas, sou capaz de pagar um ou outro post para ficar mais visível quando é um concerto mais importante e eu percebo que aquilo não está a chegar às pessoas… Torna-se quase inevitável fazer esse investimento, mas nunca o fiz com o objetivo de ganhar mais fãs. Quando as pessoas gostam da tua música e gostam de um concerto teu, elas tomam a iniciativa e vão procurar nas redes sociais e acaba por se juntar. É tudo feito de forma mais orgânica.

**VS: Que tipo de conteúdo é dirigido a esses fãs?**

**DS:** O que eu faço é partilhar um bocadinho o que estou a fazer no momento. Se tiver num sítio e tire uma fotografia qualquer que tenha piada sou capaz de partilhar, se tiver um concerto, se tiver um vídeo novo também, se tiver uma entrevista costumo partilhar… Portanto, eu uso as redes um bocado para isso… Para mostrar que o artista não está parado. Aquilo mantem-se para manter o interesse e mostrar o que estamos a fazer diariamente, funciona como expores a tua agenda diária um bocadinho.

**VS: Considera que os fãs geraram, com o advento dos *social media*, novas expectativas relativamente à relação com o artista? Se sim, quais?**

**DS**: Eu acho que há claramente uma proximidade muito maior do que havia antigamente. Podes facilmente responder a alguém que teve num concerto, por exemplo… Antigamente isso não existia. Acho que essa proximidade não acontece só na música, mas acho que toda esta vivência mais digital que se tem acaba por se estender um bocado para tudo.

**VS: Como caracteriza a relação estabelecida entre os fãs e o artista na era dos *social media*?**

**DS:** Como referi acho que acaba por ser de maior interação e proximidade.

**VS: Com os *social media,* considera que existe uma nova relação colaborativa entre os fãs e o artista? (*Fan art, feedback*, etc)**

**DS:** Eu acho que hoje em dia há uma ligação… Uma pessoa que goste da tua música pode facilmente mandar-te uma mensagem… Acho que pelo menos numa escala de tamanho

médio essa ligação existe, algo que antigamente não existia… E acho que isso é uma grande vantagem. Numa escala maior, de músicos mundialmente conhecidos, por exemplo, até são empresas de comunicação a controlar tudo o que se põe online. Pelo menos em Portugal, quando estás numa escala de dimensão média a ligação é mais próxima. Mas sim, consegue-se notar uma maior colaboração, por exemplo as sugestões por parte dos fãs para fazer um concerto em determinado sítio… A rede social é um meio que permite estar mais atingível do que era possível antigamente.

**VS: Noutros países existem casos de artistas que construíram a sua carreira de forma independente, assumindo todas as tarefas desde a gravação à promoção musical, começando por criar uma *fan base online* de sucesso e só mais tarde associar-se a uma editora. Isto também acontece em Portugal?**

**DS**: Eu acho que acontece muito. O meu caso é um desses casos… Ainda não estou ligado a uma editora mas tudo começou com esse intuito. Tentar espalhar a música de uma maneira mais independente. Acho que hoje em dia as editoras não investem num artista se não souberem aquilo que ele vale, entre aspas… Independentemente da qualidade musical. Se tu mostrares um percurso anterior, onde já X pessoas te seguem e em que os concertos estão cheios… Acho que é esse o caminho. Hoje em dia podes conseguir, com o trabalho independente de cada um, espalhar melhor a mensagem. Portanto, acho que é uma coisa que acontece muitas vezes.

**VS: Relativamente à comunicação online, é o David que faz a gestão das plataformas ou tem um profissional de comunicação encarregue?**

**DS**: Sim exato, sou eu que faço toda a comunicação online.

**VS: Sente necessidade de um profissional de comunicação? Porquê?**

**DS:** Eu conheço pessoas que sentem essa necessidade e faz sentido. No entanto, eu tendo um projeto a solo acho que faz parte da 'verdade' que eu quero que as músicas e todas as comunicações tenham… Que seja eu a faze-lo e não alguém a faze-lo por mim. Quando há a comunicação de um disco novo, para aqueles outros media mais antigos, tenho um profissional que trata dessa promoção, mas aí é mais a nível de press releases. Agora, quando estou a falar na primeira pessoa, não me faz sentido que seja outra pessoa a fazer. Não é que às vezes não desse jeito e fizesse sentido, mas acho que faz parte. Hoje em dia

o ser músico já não é apenas tocar as músicas é todo um conjunto de coisas, sendo isso uma delas. Essa comunicação diária faz parte do que é ser um músico nos dias de hoje.

**Anexo 5 – Transcrição da Entrevista a Carlos Ramos**

**Tipo de Entrevista:** Por telefone (Entrevistadora fora do país)
**Data da Entrevista:** 17 de Maio de 2018
**Hora de Início/ Fim:** 15h15 – 15h30
**Material utilizado para recolha de dados**: Gravador
**Entrevistadora:** Vanda Sofia
**Entrevistado**: Carlos Ramos (Nick Nicotine/Nick Suave - Músico)

A realização desta entrevista surge no âmbito da dissertação final para concluir o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Este trabalho de investigação tem como objetivo compreender o fenómeno social da presença *online* dos músicos portugueses. Adicionalmente, ambiciona-se compreender o papel do profissional de Relações Públicas na área da música com a ascensão da componente digital na carreira dos músicos. Os dados recolhidos serão alvo de uma análise de conteúdo com fins meramente académicos. Agradeço desde já a sua colaboração neste estudo.

**Vanda Sofia: Das seguintes plataformas de *social media,* quais são utilizadas na estratégia de comunicação do artista/artistas? (Facebook; Instagram; Twitter; Snapchat; YouTube; Myspace; Outro - Qual?)**

**Carlos Ramos:** Maioritariamente o Facebook, Instagram e Youtube.

**VS: Quais considera que são as mais vantajosas? Porquê?**

**CR:** Bem, acho que é o Facebook, pelo menos é onde eu estou mais em contacto com as pessoas.

**VS: O que motiva a aposta nos *social media* como ferramenta de comunicação?**

**CR:** Encarei isto quase como uma inevitabilidade… O Facebook tornou-se num instrumento de comunicação para a maior parte das minhas áreas de trabalho. Principalmente pelo facto de conseguir comunicar e interagir diretamente com as pessoas, sem intermediários.

**VS: Como é gerida a articulação entre os *social media* e os outros canais de comunicação (televisão, rádio, …)?**

**CR:** Normalmente as campanhas que nós desenvolvemos trabalham de duas formas. Temos essa comunicação de Facebook em que as pessoas vão à procura dela, indo à nossa página porque já têm alguma ligação connosco. Depois, existe o contacto com os meios de comunicação social. Os conteúdos que sejam apropriados então faz-se essa ligação de uns para os outros.

**VS: Como é feita a ligação entre as plataformas de *social media* (e.g. Facebook, Instagram) e o *website* do próprio artista e *websites* de partilha de música (e.g. Spotify, Bandcamp, Last.fm, Soundcloud, Reverbnation)?**

**CR**: O site… a meio dos anos 2000 era o centro da comunicação e neste momento acho está a ser substituído pelo Facebook, na verdade. Tudo o resto normalmente remete também para o Facebook.

**VS: Quais as estratégias dirigidas à angariação de novos fãs?**

**CR:** No meu caso não há uma estratégia muito definida no que toca a procura de novos fãs. Em relação ao trabalho mais recente do 'Nick Suave', como era uma coisa que estava a começar… Houve alguma aposta em posts patrocinados, mas pouco mais. Basicamente, é dar a conhecer e confiar um pouco na comunidade que já está constituída.

**VS: Considera que os fãs geraram, com o advento dos *social media*, novas expectativas relativamente à relação com o artista? Se sim, quais?**

**CR:** Sim, não só em relação ao artista, mas em tudo. As pessoas passaram a comunicar cada vez mais diretamente. Há essa relação mais direta e próxima que antes não existia. Do ponto de vista de um artista independente tem sido mais fácil conseguir promover o trabalho.

**VS: Com os *social media*, considera que existe uma nova relação colaborativa entre os fãs e o artista? (*Fan art, feedback*, etc)**

**CR:** Sim, claramente. Não é algo que eu trabalhe diretamente… Mas penso que isso é notório com vários artistas e outro tipo de estruturas. Os fãs estão cada vez mais envolvidos nos trabalhos.

**VS: Noutros países existem casos de artistas que construíram a sua carreira de forma independente, assumindo todas as tarefas desde a gravação à promoção musical, começando por criar uma *fan base online* de sucesso e só mais tarde associar-se a uma editora. Isto também acontece em Portugal?**

**CR:** Eu tenho sempre trabalhado do lado independente. Mas sim, há bandas em Portugal como Linda Martini que agora estão ligadas a *majors* que começaram através de meios mais independentes e foram constituindo essa fan base e de repente estão noutro campeonato.

**VS: Relativamente à comunicação *online,* é o Carlos que faz a gestão das plataformas ou tem um profissional de comunicação encarregue?**

**CR:** Sou eu que faço essa comunicação. Tenho alguém para os comunicados de imprensa apenas. Depois, no que toca ao que às redes sociais sou apenas eu.

**VS: Sente necessidade de um profissional de comunicação? Porquê?**

**CR:** Sim, isso era ótimo e faz todo o sentido. Até porque saberão melhor toda a envolvente, tanto a nível da imprensa, como dos *social media*. O problema aqui é ter meios para conseguir isso.

**Anexo 6- Guião Inquérito por Questionário**

A realização deste questionário surge no âmbito da dissertação final para concluir o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Este trabalho de investigação tem como objetivo compreender o fenómeno social da presença *online* dos músicos portugueses. O tempo estimado de resposta não ultrapassa os 10 minutos.

Os dados recolhidos são totalmente confidenciais e serão somente utilizados para fins meramente académicos.

Agradeço a sua colaboração.

**Parte I – Utilização das plataformas de *social media***

**Das seguintes plataformas de *social media* quais utiliza?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- YouTube
- Outra: _____

**Quais são as plataformas de *social media* que utiliza com mais frequência?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- YouTube
- Outra: _____

**Com que frequência utiliza as plataformas de *social media*?**

- Sempre (todos os dias)
- Com alguma frequência (média de 5 vezes por semana)
- Com frequência razoável (média de 3 vezes por semana)
- Com pouca frequência (média de 1 vez por semana)
- Raramente (média de 1 vez por mês)

**Quais são os seus géneros musicais preferidos?**

- Pop
- Clássica
- Jazz
- Blues
- Indie
- Rock clássico
- Rock alternativo
- Punk
- Rap
- Hip Hop
- R&B
- Funk
- Soul
- Country
- Eletrónica
- Outra: _____

**Segue os seus artistas musicais preferidos nas plataformas de *social media*?**

- Sim
- Não

**Se sim, em que plataformas de *social media*?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- YouTube
- Outra: _____

**Se não, porquê?**

Resposta aberta

**Quais as razões pelas quais segue os seus artistas musicais preferidos nas plataformas de *social media*?**

Resposta aberta

**Parte II - Escala de opinião sobre a relação com artistas**

Em seguida são apresentadas diversas afirmações. Leia atentamente cada uma delas e indique o seu grau de concordância ou discordância.

Quando descubro um novo artista procuro-o ativamente nos *social media*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |

Costumo descobrir novos artistas através dos *social media*.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |

Gosto de partilhar os meus interesses musicais nos *social media*.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |

Mantenho-me atualizado/a quanto às novidades dos artistas através dos *social media* (data de concertos, novos lançamentos, etc).

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |

Desde o surgimento dos *social media* sinto que existe uma relação de maior proximidade entre os fãs e o artista.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |

O advento dos *social media* tornou a interação entre os fãs e os artistas mais direta.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |

Já interagi com um artista musical através dos *social media*.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |

Sinto que os *social media* permitem uma maior ligação entre os fãs de um artista.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |

Já interagi como outros fãs de um artista nos *social media*.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |

Sinto que faz parte da responsabilidade do artista responder, direta ou indiretamente, aos fãs nos *social media*.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |

Gostaria de ter a oportunidade de interagir mais com os meus artistas preferidos nos *social media*.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |

Já contribui de alguma forma para o trabalho de um artista (por exemplo através de *feedback*, partilha/ divulgação, criação de *fan art*, etc).

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Neutro | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |

**Parte III – Questões sociodemográficas**

**Faixa-etária**

- 15-25

- 26-35
- 36-45
- 46-55
- > 55

**Género**

- Feminino
- Masculino

**Local de Residência**

- Local de residência
- Distrito de Aveiro
- Distrito de Beja
- Distrito de Braga
- Distrito de Bragança
- Distrito de Castelo Branco
- Distrito de Coimbra
- Distrito de Évora
- Distrito de Faro
- Distrito de Guarda
- Distrito de Leiria
- Distrito de Lisboa
- Distrito de Portalegre
- Distrito do Porto
- Distrito de Santarém
- Distrito de Setúbal
- Distrito de Viana do Castelo
- Distrito de Vila Real
- Distrito de Viseu
- Arquipélago dos Açores
- Arquipélago da Madeira
- Residente no estrangeiro

**Habilitações Literárias**

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Pós-graduação

- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

**Situação Profissional**

- Estudante
- Trabalhador - Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Reformado
- Outra: _____

**Rendimento Mensal Líquido**

- Sem rendimento
- < 499 €
- 500 - 749 €
- 750 - 999 €
- 1000 - 1249 €
- 1250 - 1499 €
- 1500 - 1749 €
- 1750 - 1999 €
- > 2000 €