

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS

O papel dos Gatekeepers na indústria musical - estudo de caso de 3 hipóteses de comunicação de produtos musicais

Luís Miguel Monteiro Rocha
up201604281@up.pt

Orientador: João Paulo de Jesus Faustino

Porto, 2022



Luís Miguel Monteiro Rocha

O papel dos Gatekeepers na indústria musical - estudo de caso de 3 hipóteses de comunicação de produtos musicais

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2022

Dedicatória

A todos os que fazem música.

“O guardião do portão tem um cão.”
(Excerto da letra da música “Rádio Comercial” dos “Linda Martini”)

Sumário

Índice de Figuras	10
Índice de Tabelas	11
Introdução	12
1. Revisão da Literatura	16
1.1. Da “Música 0.5” à “Música 4.0”: uma breve história do caminho de uma indústria criativa em constante transformação	16
1.2. O músico enquanto “vendedor de som”: a dinâmica entre expressão artística e a procura do mercado	24
1.3. A Internet e a promessa de democratização da indústria musical	28
1.3.1. Tanto para ouvir e tão pouco tempo: A economia da atenção na era da informação	30
1.3.2. As redes sociais dão a independência de Gatekeepers?	33
1.4. O Gatekeeping na indústria musical e a sua importância na era digital	36
1.4.1. Os gatekeepers “tradicionais” da indústria: o prestígio de um “gatekeeper de gosto” acima da notoriedade digital?	38
1.4.2. A (nova) força das plataformas de streaming enquanto Gatekeepers	40
1.4.3. A “morte” do one-way flow: O ouvinte enquanto Gatekeeper e o Modelo de Gatekeeping Digital	42
2. Metodologia	45
2.1. Definição do Problema e Pergunta de Partida	45
2.2. Método de Investigação e de Recolha e Interpretação de dados	45
2.2.1. Estratégia para conseguir a aceitação das plataformas de streaming enquanto gatekeepers	51
2.2.2. Estratégia para conseguir a aceitação dos gatekeepers tradicionais	52
2.2.3. Estratégia para conseguir a aceitação do ouvinte enquanto gatekeeper	54
2.3. Hipóteses	56
2.4. O Estudo de Caso	59
2.4.1. Diagnóstico	59
2.4.1.1. O projeto musical em análise - “Correr Andar”	59
2.4.1.2. Avaliação qualitativa do projeto musical	62
2.4.1.3. Análise SWOT	64
3. Resultados e análise	67

3.1. Resultados esperados	67
3.2. Apresentação e discussão de resultados	68
Conclusões	75
Referências Bibliográficas	78
Anexos	89
Anexo 1 - Questionário para avaliação qualitativa das músicas da banda “Correr Andar” que foram analisadas neste estudo.	89
Anexo 2 - Press Release enviado à imprensa nacional especializada em cultura e na indústria musical.	90
Anexo 3 - Press Release enviado à imprensa local vimaranense	91
Anexo 4 - Email enviado à imprensa nacional especializada em cultura e na indústria musical.	92
Anexo 5 - Email enviado à imprensa local vimaranense.	93
Apêndices	94
Apêndice 1 - Email de confirmação de inserção da música “João Pedro Pais” em 3 playlists por parte do freelancer contratado através da plataforma “Fiverr”.	94
Apêndice 2 - Notícia do jornal “Mais Guimarães” sobre o lançamento da música “Mini-Trem da Penha”.	95
Apêndice 3 - Resultados completos da campanha de publicidade da música “Ar de Rock, Punk e Funk”.	96

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 18 de maio de 2022

Luís Miguel Monteiro Rocha

Agradecimentos

Obrigado ao Diogo Silva, ao Carlos Cardoso e ao Professor Doutor Paulo Faustino. Sem a vossa ajuda, esta dissertação ainda estava vazia.

Resumo

No universo musical, as redes sociais criaram a sensação de que qualquer músico pode construir uma carreira de forma independente. Deixa de depender de *gatekeepers*. Quase como se a indústria tivesse deixado de se mover por influências e, agora, só a qualidade interessava. Se um músico tem qualidade e passa a ter meios para comunicar com todo o mundo livremente, já não depende da aprovação de *gatekeepers* que antes detinham o monopólio da promoção na indústria.

A verdade é que continuamos a ver talentos com muita qualidade que não conseguem ter uma carreira musical sustentável. Afinal, os *gatekeepers* da indústria, historicamente controlados/influenciados pelas editoras discográficas, continuam a ter um papel fundamental na definição do produto que se torna um sucesso.

Então, se os *gatekeepers* ainda são fundamentais, importa descobrir o seu papel e influência nesta indústria criativa. Um dos passos nesse sentido, passa por perceber qual poderá ser o *gatekeeper* que, no panorama atual, é mais facilmente acessível e mais aproxima um músico independente, com a sua limitação de tempo e recursos, de uma carreira sustentável.

Com o estudo do lançamento de 3 temas musicais inéditos, aplicando a cada um deles estratégias de comunicação especializadas para conseguir agradar a diferentes *gatekeepers* da indústria, esta investigação chega a conclusões importantes sobre as oportunidades que as *plataformas de streaming* trazem para um artista independente (enquanto *gatekeeper* que mais facilmente é acessível para conseguir novos ouvintes). Sendo este o único *gatekeeper* de intervenção humana limitada, os resultados reforçam a discussão sobre o poder que a influência e os contactos têm na indústria musical.

O estudo confirma também a importância dos *gatekeepers* tradicionais para geração de fãs fiéis, fundamentais na sustentabilidade de uma carreira.

Keywords: indústria musical; music marketing; gatekeeping; democratização da música; plataformas de streaming

Abstract

In the music world, social media created the feeling that any musician could create a sustainable career in the industry independently. It was like the industry became a place where only the music quality mattered. If a musician has quality and now has the means to communicate his product independently, he does not need the help of the gatekeepers that had the promotion monopoly of the industry.

The truth is that a lot of quality talents still can't have a sustainable music career. After all, the industry's gatekeepers, historically controlled/influenced by music labels, still have a big role in the definition of what products are a success.

If the gatekeepers still have a deciding role, it's important to find out what's their role and influence in this creative industry. One of the steps to find that out is by figuring out what's the gatekeeper that, in the current state of the industry, is more accessible and has more to offer to independent musicians in their search for an independent sustainable career.

With the study of the release of 3 new singles, giving each of the releases a specific communication strategy aimed to please each of the identified essential *gatekeepers* of the industry, this investigation shows important conclusions about the opportunities that *streaming platforms* bring to an independent artist (as the *gatekeeper* that outperforms all the other in generating new listeners). Taking into account that this is the only gatekeeper with limited human intervention, this study reinforces the discussion about the power that the *big players* have in the music industry.

The study also confirms the importance that traditional *gatekeepers* have in the creation of loyal fans, essential for any sustainable career.

Keywords: music industry; music marketing; gatekeeping; democratization of music; streaming platforms

Índice de Figuras

FIGURA 1 - A ESTRUTURA DA INDÚSTRIA MUSICAL NA FASE DA “MÚSICA 1.0” (OWSINSKI, 2014, p.26)	18
FIGURA 2 - O EQUILÍBRIO DE FUNÇÕES CRIATIVAS E NÃO CRIATIVAS DE UM ARTISTA INDEPENDENTE (HRACS, 2012, p. 16)	26
FIGURA 3 - MODELO DO GATEKEEPING DIGITAL (WALLACE, 2017, p. 14)	43

Índice de Tabelas

TABELA 1 - AVALIAÇÃO QUALITATIVA DAS MÚSICAS DOS “CORRER ANDAR” RECOLHIDA ATRAVÉS DE QUESTIONÁRIO.	63
TABELA 2 - ANÁLISE SWOT DA RELAÇÃO “CORRER ANDAR” COM OS GATEKEEPERS TRADICIONAIS.	64
TABELA 3 - ANÁLISE SWOT DA RELAÇÃO “CORRER ANDAR” COM AS PLATAFORMAS DE STREAMING ENQUANTO GATEKEEPERS..	65
TABELA 4 - ANÁLISE SWOT DA RELAÇÃO “CORRER ANDAR” COM O OUVINTE ENQUANTO GATEKEEPERS.	66
TABELA 5 - RESULTADOS DA MÚSICA “JOÃO PEDRO PAIS”.	69
TABELA 6 - RESULTADOS DA MÚSICA “MINI-TREM DA PENHA”.	69
TABELA 7 - RESULTADOS DA MÚSICA “AR DE ROCK, PUNK E FUNK”.	70
TABELA 8 - RESULTADOS DOS LANÇAMENTOS E AVALIAÇÕES QUALITATIVAS DAS MÚSICAS.	71

Introdução

"Há mais oferta do que procura de música, por isso, a forma como ela é produzida, promovida, distribuída e adquirida é extremamente importante e pode fazer a diferença entre uma música de um artista não ser ouvida por ninguém, ser ouvida por uma cidade ou região, ou por todo o mundo" (Hracs apud Sheehan, 2017, p.18)

Com os casos de sucesso de artistas independentes que a revolução digital trouxe ao mundo da música (como Lorde, Mac Demarco, entre outros), o novo músico independente é levado a crer que está hoje mais próximo de ter uma carreira sustentável sem depender de grandes editoras discográficas graças às novas ferramentas que tem ao seu dispor, principalmente graças às redes sociais (Haynes & Marshall, 2018).

Haynes e Marshall (2018) investigaram essa crença que, segundo os próprios, se ia construindo no ambiente musical britânico: um discurso que defendia que a Internet e as redes sociais, enquanto montra para o mundo, dão aos músicos as ferramentas necessárias para facilitar o processo de criação de carreiras sustentáveis no mundo da música de forma independente. Tudo isto porque estes meios dão aos músicos independentes as chaves para chegar ao seu público de forma direta, podendo estes finalmente tornar visível de forma livre aquilo que antes tinha de passar por meios de comunicação e promoção organizados (Owsinski, 2014) para ser ouvido. Para além disso, esperava-se também que as redes sociais ajudassem os artistas independentes a chegar a cada vez mais públicos graças ao seu poder de “*word-of-mouth* em esteróides” (Sheehan, 2017, p.15).

No entanto, depois da sua investigação, Haynes e Marshall (2018) acabam por concluir que essa crença é algo ingénua. Como escrevem na última frase das suas conclusões: “Sejam quais forem as oportunidades ou custos providenciados pelas novas tecnologias (...), transformar a organização estrutural da indústria da música não parece ser uma delas” (Haynes & Marshall, 2018, p. 18).

Com a sua investigação, os autores “levantam questões importantes sobre a contribuição real [das redes sociais] para a (...) capacidade [de um músico independente] de viver

exclusivamente da música” (Haynes & Marshall, 2018, p.7). A principal conclusão desse estudo é que “Os gatekeepers tradicionais continuam a ser vitais e surgiram novos gatekeepers importantes” (Haynes & Marshall, 2018, p.17).

A frase acima citada, escrita daquela forma, acabou por ser a grande motivação para a realização desta dissertação. Se os gatekeepers continuam a ter uma influência vital no mercado da música, qual poderá ser afinal o caminho que, no panorama atual, aproxima mais um músico independente de uma carreira sustentável?

As conclusões de Haynes e Marshall (2018) de que os Gatekeepers tradicionais continuam a ser importantes (e até surgiram novos Gatekeepers muito influentes, como, por exemplo, os algoritmos de recomendação das plataformas de streaming e as playlists criadas por essas plataformas (Bonini & Gandini, 2019)) e de que as redes sociais, apesar de serem uma montra inevitável para o mundo digital, estão saturadas e que, por isso, não servem para captar novos públicos (são mais eficazes na manutenção de públicos já existentes), levantam uma dúvida importante que une os problemas da comunicação e das indústrias criativas: afinal, qual o caminho comunicacional mais eficaz para conseguir ter uma carreira sustentável de forma independente no mundo da música?

Em 2022, há Gatekeepers em que um artista musical independente, com o seu baixo orçamento, recursos e tempo, se deve focar mais do que outros?

Deve investir os seus esforços na procura de garantir espaço nos meios de comunicação tradicionais? Ou seja, na procura de ter a aprovação dos *Gatekeepers de Gosto* (Nunes & Cavallini, 2014) tradicionais? Deve procurar “agradar” aos algoritmos e curadores das plataformas de streaming? Ou, será que - tendo em conta que o consumidor, com o seu poder do *word-of-mouth* aumentado nos espaços digitais (Sheehan, 2017), também acaba por ser um Gatekeeper importante (Sanders et. al., 2021) - o segredo para chegar ao sucesso passa por apresentar publicidade nos espaços onde o público já está presente de forma rotineira e quotidiana (ou seja, nas redes sociais) e esperar que o ouvinte enquanto gatekeeper a partilhe com amigos e conhecidos? Poderá então a criação de campanhas de publicidade em redes sociais fazer com que um artista chegue a consumidores que se revelem gatekeepers importantes na garantia de captação novos

públicos?

Na era digital, em que se construiu a possibilidade de ter contacto direto com o público, porque é que os músicos ainda dependem de intermediários? (Tonon, 2011) Estará esta necessidade exclusivamente apoiada numa noção de reputação que alguns gatekeepers emprestam? E como é que se chegam a esses gatekeepers fundamentais de forma eficaz?

Esta investigação tem como objetivo construir uma base na literatura académica que permita criar uma hipótese de qual o caminho comunicacional mais eficaz para que um artista musical independente, com o seu baixo orçamento, recursos e tempo, consiga aproximar-se de uma carreira sustentável. Com a aplicação de diferentes estratégias de comunicação especializadas para diferentes gatekeepers, procuramos perceber qual será o gatekeeper que oferece oportunidades mais interessantes e que mais poderá fazer a diferença na carreira de um músico independente.

Para isso, este estudo vai analisar, apoiado em dados reais, o lançamento de 3 músicas inéditas de um novo projeto musical independente, sem qualquer ajuda de editoras discográficas nem o *know-how* de alguém presente na indústria há muitos anos.

Cada lançamento vai aliar àquilo que seria a comunicação “normal” e orgânica de um artista independente (com a criação de uma página em redes sociais relevantes e a partilha das suas músicas nessa página) o investimento específico em técnicas pensadas para agradar a cada um dos 3 principais gatekeepers da indústria musical identificados - os *gatekeepers* tradicionais (Haynes & Marshall, 2018); as plataformas de *streaming* (Bonini & Gandini apud Prey, 2020); e o público (Sanders et. al., 2021).

A análise dos resultados vai procurar perceber qual das estratégias de comunicação delineadas para agradar a cada um dos gatekeepers teve os melhores resultados e, assim, procurar chegar a conclusões sobre quais as relações desses resultados com o poder que cada gatekeeper tem na indústria.

Pelas características deste estudo, não vamos considerar editoras discográficas como *gatekeepers* a investigar - já que, como escrevem Sanders, Phillips e Williams (2021), “as agências discográficas têm a influência para ajudar os músicos a ter acesso a outros gatekeepers inacessíveis da indústria musical” (Sanders et. al., 2021, p.9). Ou seja, o

papel de gatekeeping dessas editoras é, em larga medida, apoiado na influência e nos contactos que estas têm junto dos outros gatekeepers que vamos tentar alcançar de forma independente. Por isso, o apoio de uma agência discográfica acaba por ser mais um certo *pré-gatekeeping*. Um gatekeeping para gatekeepers. E isso vai contra os objetivos desta investigação, que quer descobrir qual o caminho para chegar a esses gatekeepers de forma independente.

Outro dos objetivos importantes é perceber melhor como funciona a indústria musical por dentro, conseguindo explorar, com dados concretos, qual o nível de influência de cada *gatekeeper* na indústria, tantas vezes apontados como meios incontornáveis para o sucesso, mesmo com esta nova capacidade de comunicação direta com os públicos que poderia vir a dar uma maior independência.

Esta dissertação divide-se em 3 partes. Começa por fazer uma revisão bibliográfica a investigações anteriores, com uma visão geral daquilo que é a história da indústria musical, a relação “expressão artística - mercado”, a democratização da comunicação, a economia de atenção, e quais são os principais gatekeepers da indústria musical.

Na segunda parte da dissertação, é definido o problema e a pergunta de partida, é apresentada a metodologia usada, as hipóteses de resposta à pergunta de partida e um diagnóstico daquilo que será o objeto de investigação para este estudo de caso - a banda “Correr Andar”.

Por fim, esta investigação apresenta os resultados, analisa-os e chega a algumas conclusões apoiadas nos dados apresentados. São também apresentadas limitações da investigação e algumas sugestões para investigações futuras que contribuam para o aprofundamento do conhecimento da área estudada.

1. Revisão da Literatura

1.1. Da “Música 0.5” à “Música 4.0”: uma breve história do caminho de uma indústria criativa em constante transformação

Apesar de a prática musical ter provavelmente surgido há mais de 36 mil anos - esta afirmação tem por base descobertas arqueológicas que identificaram o potencial desenvolvimento de instrumentos musicais a partir de ossos há milhares de anos (d'Errico et.al., 2003) -, a sua origem enquanto produto de entretenimento terá surgido algures pelo ano 3000 a.C., segundo nos indicam alguns documentos do Egipto Antigo já com o registo da existência de bandas com vários músicos (Ogden et.al., 2011). Segundo Ogden et. al. (2011), o primeiro verdadeiro movimento de música enquanto produto surge no Cristianismo Europeu, com elementos religiosos a integrar o ato de cantar como parte das suas responsabilidades cristãs. Foi nessa altura que começou a surgir o registo de música em partituras, o que permitia a replicação da canção em qualquer parte (Ogden et. al., 2011).

Ainda que, numa fase inicial, a produção e reprodução destas músicas (cantos gregorianos) anotadas em partituras fosse exclusiva do clero (Flemming & Macomber apud Ogden et. al., 2011), é a partir da criação da possibilidade do registo de músicas em partituras (e a conseqüente possibilidade de as trocar) que começa a surgir a real possibilidade de tornar a música num produto em si, a par com a possibilidade de comercializar a sua atuação, como já se fazia no antigo Egipto (Ogden et. al., 2011). É a partir daqui que se semeiam as bases essenciais para a construção da indústria musical.

Em seguida, surge a fase histórica em que os músicos viveram essencialmente de mecenato e de serviços para o clero e nobreza. Para Ogden et. al. (2011), esta relação de mecenato pode ser considerada a primeira fase da indústria musical, já que as músicas geravam depois receitas para os mecenas através de concertos: “No início, os músicos do clero, da nobreza, de nível público e privado, criaram aquilo que pode ser definido como a primeira indústria musical. [Depois de as músicas serem produzidas graças ao apoio dos mecenas, essas mesmas peças eram usadas em] Teatros musicais e óperas [que] proporcionavam a criação de um público pagante.” (Ogden et. al., 2011, p.2).

Seguiu-se um movimento de grande interesse pela música e, graças a algumas

alterações vividas na sociedade da época, os compositores passaram a não necessitar de procurar tanta aprovação dos seus mecenas - passaram, portanto, a ter mais liberdade criativa. A crescente procura deste tipo de arte e a emergência em popularidade e importância da cultura de concertos no século XIX acabaram por ser as grandes forças condutoras da criação da indústria musical. (Ogden et.al., 2011).

Foi por essa altura que, segundo Owsinski (2014), entramos naquilo que pode ser considerado o início da história do negócio da música. Para o autor, a história da indústria divide-se em 8 fases: música 0.5; música 1.0; música 1.5; música 2.0; música 2.5; música 3.0; música 3.5; e música 4.0. A partir deste momento da história, vamos apoiar-nos nesta divisão de Owsinski (2014) para contar de forma sucinta o caminho desta indústria criativa em constante (r)evolução.

A fase descrita como **música 0.5** precede a época em que a música era gravada. A indústria era ainda baseada exclusivamente à volta de partituras. Era assim que a música era disseminada - a única forma de ouvir uma música era comprando a partitura e tocando-a em casa. Nesta fase, o foco da indústria era em promover a música e não o artista. (Owsinski, 2014)

Depois de algumas evoluções tecnológicas (com a invenção do gramofone e o surgimento da rádio), o foco da indústria passou a centrar-se mais no artista. Foi nesta altura que surgiu a primeira loja de música dos Estados Unidos da América - a “George’s Song Shop”. Assim se formou o negócio da música, com um formato (o vinil), uma forma de distribuição (as lojas de música) e um sistema promocional (a rádio e os filmes) (Owsinski, 2014).

Chegamos então à fase da indústria musical descrita por Owsinski (2014) como **música 1.0** - uma altura de grande crescimento durante cerca de 50 anos, em que a estrutura da indústria foi evoluindo de uma relação simples (entre um artista que mostrava as suas capacidades a uma agência discográfica e esta última, caso o artista agradasse, tratava de todo o processo de desenvolvimento da produção e, numa última fase, venda em cooperação com um retalhista) até uma relação bem mais complexa (em que o artista continuava a depender totalmente de uma agência discográfica que, para além de ter os meios de produção e o contacto com os retalhistas, tinha também poder

sobre as formas de promoção e publicidade existentes na época - como a rádio, essencial para qualquer músico de sucesso). Podemos ver essa nova relação na Figura 1 (Owsinski, 2014).

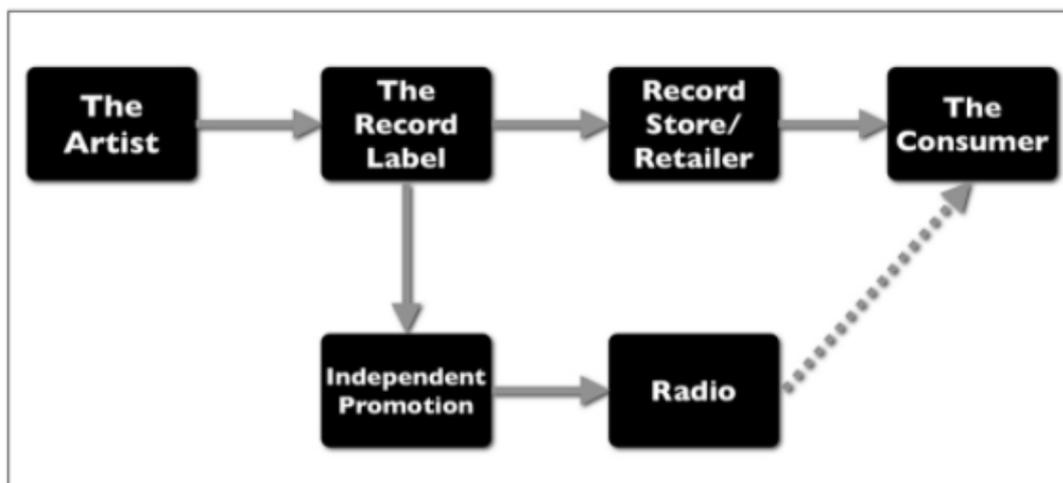


Figura 1 - A estrutura da indústria musical na fase da “Música 1.0” (Owsinski, 2014, p.26)

Na era seguinte, a da **música 1.5**, esta forma de expressão artística encontrou “o maior nível de negócio que a indústria alguma vez tinha visto e que provavelmente não voltará a ver” (Owsinski, 2014, p.28). Com a criação do CD em 1982, os lucros das empresas de gravação de música e das agências discográficas sofreram um grande aumento, o que, naturalmente, atraiu grandes grupos económicos. Ora, estes grupos davam maior prioridade aos resultados financeiros do que à expressão artística. Por isso, muitas das músicas produzidas nesta era deixaram de ser obras cuidadosamente criadas por um músico que se queria expressar artisticamente. Muitos álbuns passaram a ter músicas que eram produzidas com um propósito muito específico: “para encher” (Owsinski, 2014, p.30). Isto representou um ponto de viragem significativo na indústria. O surgimento de mais uma forma de promoção - a MTV - levou a música aos ecrãs de televisão, o que fez com que a imagem dos artistas acabasse por se tornar tão ou mais importante do que a sua música (Owsinski, 2014). Este facto acabou por ser satirizado no popular caso do primeiro teledisco alguma vez transmitido por essa estação: a canção dos *The Buggles* “*Video Killed The Radio Star*” (Babler, 2019), cujo título se pode

traduzir para “O vídeo mata a estrela da rádio”, numa crítica que pode ser interpretada como um ataque à MTV e à importância que a indústria viria a dar à imagem dos artistas acima da qualidade musical.

É na fase da **música 2.0** que entramos na era digital. Segundo Owsinski (2014), foi no dia em que o primeiro ficheiro MP3 foi partilhado, algures por 1994, que entramos nesta era da indústria musical - descrita por McCandless (1999) como “A revolução MP3”. Nesta fase, a possibilidade de partilha P2P (Peer-to-Peer ou, em português, entre pares) potenciou também o crescimento da pirataria na indústria musical - que antes era apenas apoiada na muito popular estratégia de gravar músicas em cassetes quando estas passavam na rádio.

Com o surgimento de plataformas polémicas como o *Napster*, o *Limewire* e o *Emule*, a pirataria passou a ser aquele que seria, para as editoras discográficas, o maior problema da indústria. Estas editoras começaram a perseguir legalmente até os utilizadores deste tipo de plataformas. Mas a pirataria não se ficava por aí: para além disso, o acesso cada vez mais proliferado a computadores com a tecnologia disponível para a gravação em CDs e a venda cada vez mais barata de CDs “virgens” facilitava a cópia de CDs originais (e a possibilidade de uma conseqüente venda de CDs piratas). Tudo isto fez com que a indústria musical sofresse um grande corte nos seus números de vendas e, conseqüentemente, nos seus lucros (Owsinski, 2014).

Ficou claro que o modelo de negócio da indústria musical precisava de uma alteração. É aqui que entra a fase descrita como **música 2.5**, onde o universo digital, aquilo que parecia ser o “caixão” dos lucros da indústria, passa a criar uma forma de receita (com a ajuda de plataformas como o iTunes). A música passou a ser comercializada principalmente em singles, caindo a necessidade de produzir música “para encher” (Owsinski, 2014, p.36) álbuns. No entanto, a venda nessas plataformas significava que mais um *player* entrava na indústria e retirava os lucros às editoras discográficas. Para combater isso, as grandes editoras discográficas, que, nesta altura, ainda detinham os maiores e melhores meios de produção, promoção e publicidade, introduzem os acordos 360 com os artistas. A partir desse momento, as agências discográficas passavam não só a receber a maior parte das receitas da venda de músicas, como

recebiam também uma percentagem de todas as formas de receitas dos artistas - pagamentos por concertos, vendas de merchandising, licenciamento de músicas para filmes, etc. (Owsinski, 2014).

O mundo digital acabou por potenciar a fase da **música 3.0** onde o artista passa a ter a possibilidade de comunicar diretamente com o seu público. A estrutura demonstrada na Figura 1 pode finalmente ser ultrapassada e um músico passa a poder, em teoria, eliminar o intermediário entre si e o público (Owsinski, 2014).

Passa a poder perguntar aos fãs exatamente aquilo que eles querem, passa a não ter de agradar a uma editora discográfica que, enquanto *gatekeeper*, detinha o monopólio de decidir o que merecia ou não para ser mostrado ao público (importa também notar que, com o contacto direto com o público e conseqüente queda dessa necessidade de agradar a uma editora, surgem mais oportunidades para mais artistas de nicho encontrarem o seu público e mercado, muito apoiado naquilo que é a Teoria da Cauda Longa (Anderson, 2006) que iremos desenvolver com maior pormenor nos capítulos seguintes).

Os artistas abraçam cada vez mais a possibilidade de encontrar o seu público específico e comunicar diretamente com ele de forma personalizada e direta. Esta comunicação sem intermediários faz com que o artista passe a poder vender diretamente ao seu público. Assim, o poder da rádio e da MTV enquanto força que podia, isoladamente, levar um artista para o sucesso, parecia estar mais fragilizado (Owsinski, 2014).

Como descrito por Owsinski (2014): “À medida que a **música 3.0** se aproximava de 2012, os consumidores de música foram gradualmente alterando os seus hábitos de consumo de música para um novo meio que, de alguma maneira, substituiu um meio antigo” (Owsinski, 2014, p.38). Owsinski (2014) refere-se à crescente popularidade de uma nova forma de ouvir música, adotada principalmente por adolescentes: através da plataforma/rede social *YouTube*.

Este processo de alteração dos comportamentos no consumo de música inaugura aquela que é a fase da **música 3.5**. Os consumidores migram para o Youtube e esta rede social da Google torna-se o principal local de descoberta e pesquisa de produtos musicais - já que as plataformas especializadas em streaming de música, como o

Spotify, ainda tinham dificuldades em captar utilizadores devido a algumas complicações em conseguir licenciamento para grande parte das músicas populares, gerado pela desconfiança das grandes editoras discográficas. Era no Youtube que se encontravam os grandes nomes da música e, conseqüentemente, era também no Youtube que o público descobria novos artistas. É nesta altura que começamos a ver alguns dos primeiros casos de artistas independentes que saltam para o sucesso sem o apoio de grandes editoras discográficas, como Gotye, Macklemore e Psy.

O *Youtube* acaba por parecer confirmar a tendência da **música 3.0** de democratização no acesso aos públicos e, por sua vez, confirma o potencial da internet enquanto forma de mais artistas, independentemente do género musical, terem mais oportunidades de encontrar o seu público. Este acesso a públicos de nicho também permite que existam no mercado novas e inovadoras formas de fazer música. Com o passar dos anos, as plataformas de *streaming* vão acompanhando o crescimento do Youtube, graças a um crescente público que se foi habituando a esta nova forma de consumir música. Toda esta revolução acontecia enquanto os artistas se queixavam de não serem justamente remunerados por este tipo de plataformas (Owsinski, 2014).

É neste contexto que finalmente chegamos à **música 4.0**. Na altura em que Owsinski (2014) estudou a história da música, ele afirmava que esta era a próxima fase da indústria, que ainda estava por chegar - uma nova era da música em que o streaming se tornaria lucrativo para todos os envolvidos. No entanto, as queixas dos músicos sobre a remuneração injusta do seu trabalho artístico presentes na fase da **música 3.5** (Owsinski, 2014) acabam por se manter presentes atualmente (Marshall, 2015). Segundo a revista digital Business Insider (2021), o Spotify paga entre 0,0029€ e 0,0048€ por cada audição. Isto significa que, à taxa mínima de pagamento, para um artista receber 1€ através do Spotify, uma das suas músicas teria de ser ouvida 345 vezes.

No que diz respeito à adoção de métodos de streaming como principal forma de consumo de música, Owsinski (2014) parece ter acertado em cheio. Isso pode ser comprovado com dados disponibilizados pelas empresas de streaming, já que, por exemplo, segundo o próprio Spotify (2021), a plataforma tem mais de 381 milhões de

utilizadores ativos todos os meses - e 172 milhões desses utilizadores pagam a subscrição do seu serviço Premium.

Importa referir que, nesta fase 4.0 da música, aconteceu algo que Owsinski (2014) não conseguiu prever, e que tem sido a grande surpresa da história recente da indústria musical: o aumento do consumo de formatos dados como obsoletos.

No caso, falamos do aumento do consumo de vinis, um formato que experienciou um revivalismo no passado recente (Krueger, 2019 apud Harada, 2019), mas também do aumento do consumo de cassetes e do ressurgimento da sua cultura (Demers, 2019).

O revivalismo destes formatos significa, naturalmente, uma nova forma interessante de garantir novas formas de fazer dinheiro e, assim, contrariar as quebras de rendimento geradas pela evolução da indústria - com a democratização do acesso à música, os rendimentos de vendas de música caíram, como vimos acima. Podemos, assim, estar a falar de uma fase 4.5 da música - uma fase apoiada no poder da nostalgia e na “retromania”, como descrita por Reynolds (2012).

Este aumento de vendas de formatos antes obsoletos cria uma inesperada nova oportunidade de geração de rendimentos que aproximem um músico independente de uma carreira sustentável - por carreira sustentável, entenda-se uma carreira que permita que o músico consiga viver apenas dos rendimentos gerados enquanto músico. Importa analisar também o estado atual da indústria no que diz respeito às maiores fontes de rendimentos para músicos. Atualmente, os rendimentos de músicos são essencialmente gerados pelos ganhos feitos em concertos - como explicou o músico Zach Bellas à revista Business Insider, em 2018. Segundo a mesma revista, 95% dos rendimentos dos U2, uma das maiores bandas do mundo, foram provenientes de concertos.

Em Portugal, as receitas de concertos de música atingiram em 2019 um valor de mais de 98 milhões de euros, num total de 13.345 sessões de música registadas (INE, 2021). Por outro lado, as vendas físicas de música no mesmo ano registaram o valor de 6.7 milhões (Audiogest, 2019). Isto mostra que, mesmo em Portugal, é das receitas de concertos que vem a maior força da indústria enquanto geradora de riqueza.

Regressando ao trabalho de Owsinski (2014), o autor conclui a sua viagem pelas 8 fases

da história da música com uma reflexão que interessa particularmente ao assunto desta dissertação: “Apesar de restos da estrutura da música 1.0 ainda existirem (editoras discográficas, lojas de música, rádios, MTV, entre outros) e ainda que possam ser úteis para um artista da música 4.0, esses restos provavelmente nunca voltarão a ser a força principal [e decisiva] que leva um qualquer artista ao sucesso” (Owsinski, 2014, p.42).

É isto que vamos também tentar perceber neste estudo: será possível “infiltrar” um artista independente nas estruturas de gatekeeping tradicionais? E, se sim, podem estas fazer a diferença no sucesso de um artista?

1.2. O músico enquanto “vendedor de som”: a dinâmica entre expressão artística e a procura do mercado

“É de ideia geral que os músicos estão em constante conflito entre o seu papel enquanto artistas e o seu papel enquanto vendedores de som”

(Sanders et. al., 2021).

Sanders et. al. (2021) apontam que o equilíbrio entre expressão artística e o esforço de procura de um espaço no mercado (e de desenvolver músicas que agradem ao mercado em geral) é uma das lutas diárias de um músico que procura construir uma carreira sustentável (ou até lucrativa). Podemos depreender que isso seria ainda mais marcado num universo totalmente dependente de gatekeepers - como era o universo da música 0.5 e 1.0 de Owsinski (2014) - já que, se um músico quisesse ter sucesso, teria obrigatoriamente de desenvolver música que agradasse a um gatekeeper e não teria a hipótese que a internet trouxe de chegar a públicos interessados em produtos de nicho.

A postura assumida na citação que abre este capítulo parte do princípio que há uma dicotomia “nós contra eles” no mundo da música (Negus, 1995 apud Sanders et.al. 2021) - a expressão artística contra o peso do mercado, um peso que esmaga a liberdade criativa por criar uma necessidade de conciliar a arte com o rendimento que permita ao artista sobreviver. Nesta narrativa, podemos depreender que um verdadeiro artista tem de viver só focado na expressão artística, sem se “vender” às necessidades do mercado artístico. Mas o trabalho de Kubacki e Croft (2011 apud Sanders et. al. 2021) acaba por demonstrar que os músicos estão conscientes da necessidade do equilíbrio destes 2 papéis (o papel de artista e o papel de *marketeer* do próprio som). Apesar de, em trabalhos anteriores de Kubacki e Croft (2004 apud Sanders et. al. 2021), os artistas entrevistados terem tentado distanciar-se da parte comercial das suas carreiras e mostrado repulsa às funções do *marketing*, outros autores acabaram por defender que isso se tratava mais de um discurso treinado (apoiado na tal dicotomia “nós contra eles) do que um reflexo da realidade (Bradshaw, 2010; Brown, 2015; Cluley, 2013 apud Sanders et. al., 2021).

Mesmo que não note, a verdade é que toda e qualquer ação de comunicação de um artista, consciente ou inconscientemente, acaba por entrar na definição de Ribeiro

(2015) de marketing musical: “(...) podemos ver o *music marketing* como a abordagem mais completa dos esforços de comunicação de um determinado artista com o mercado onde se insere, seja em relação com os outros agentes da cadeia, como a imprensa ou rádio, seja no contacto, agora direto, com o seu próprio público” (Ribeiro, 2015, p.14). Ora, assim sendo, por muito que o neguem e que reneguem o marketing musical, a verdade é que o praticam sempre que comunicam o seu projeto musical.

Na investigação de Sanders et.al. (2021), fica claro que os músicos estão conscientes do seu papel enquanto “vendedores de som” (ou *marketeers* de som). Os músicos entrevistados assumem claramente as estratégias que usam para procurar agradar a cada *gatekeeper* fundamental (identificado pelos próprios - público, editoras discográficas e meios de comunicação). A estratégia mais interessante das enumeradas é, talvez, a necessidade de encaixar o seu som num estilo já existente e reconhecido (Pop, Rock, Punk...) ou a necessidade de se comparar a artistas já existentes quando explicam o seu trabalho a *gatekeepers* da indústria. Sentem que assim se aproximam mais de uma estratégia que agrade a esses *gatekeepers* importantes (público, agências discográficas, meios de comunicação) já que, desta forma, fazem com que estes já saibam o que esperar do seu trabalho. No entanto, quando descrevem os seus próprios sons sem a pressão de agradar a um *gatekeeper*, entram em definições muito mais conceptuais, vagas, complexas e únicas, sem se colocarem dentro de “caixas” de universos musicais que conhecemos e sem se compararem a outros artistas.

A evolução da música para a digitalização também fez com que qualquer músico - que, agora, acredita ter as ferramentas para conseguir encontrar o seu caminho na indústria de forma independente - tenha de assumir, cada vez mais, todos os aspetos da gestão da sua carreira. Isto acaba por, naturalmente, voltar a trazer questões sobre o equilíbrio da carreira de artista com a preocupação de agradar ao mercado, já que o seu tempo escasso passa a ser dividido em funções financeiras, de marketing, de gestão de carreira, entre outras, em vez de ser apenas focado naquilo que interessaria ao artista: o desenvolvimento da sua expressão artística e a produção de mais - e melhores - músicas (Hracs, 2012).

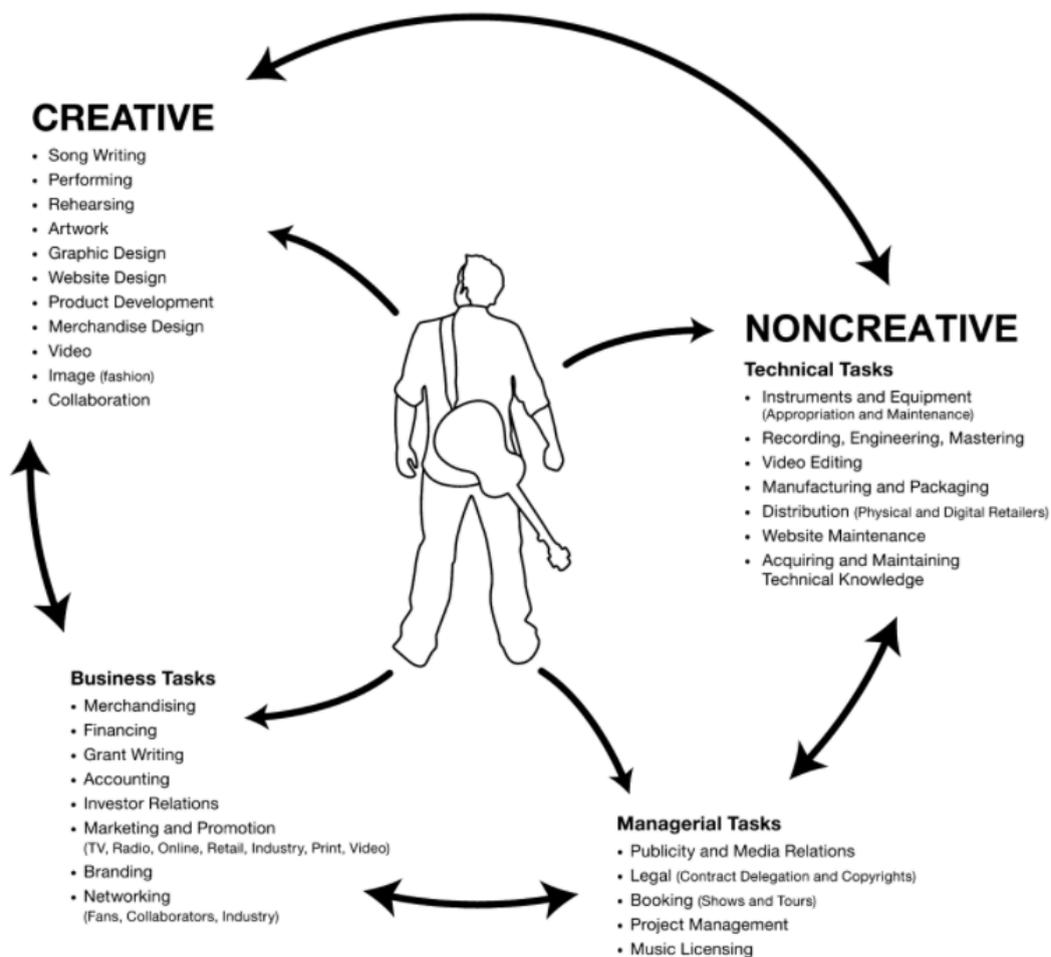


Figura 2 - O equilíbrio de funções criativas e não criativas de um artista independente (Hracs, 2012, p. 16)

Apesar de as dificuldades na gestão de tempo de um artista independente e a potencial necessidade de ajuda em alguns campos em que um artista não é especialista (ajuda essa que pode vir de editoras discográficas e que pode significar mais tempo para o músico ser... músico) que poderiam gerar um discurso que defende que uma associação a estruturas empresariais com experiência (editoras discográficas) seria sempre uma boa opção para um artista, a dicotomia da rivalidade arte-negócio (ou arte-capitalismo) continua muito presente na literatura: com alguns autores a defender que ceder o controlo de alguns aspetos da carreira a uma agência discográfica vai sempre prejudicar o resultado final da arte (Bradshaw et al., 2006; Chapple, 1977 apud Sanders et. al., 2021) e outros a defender que a intervenção de uma editora discográfica nunca vai

prejudicar ou alterar o resultado artístico, já que é impossível prever o que vai ser um sucesso musical (Fiske, 1992; Hebdige, 1979 apud Sanders et. al. 2021) e, por isso, nenhuma editora consegue fazer com que um artista tome determinadas decisões baseando-se numa garantia de resultados.

Aliás, esta é uma das grandes características associadas às indústrias criativas - a incerteza no seu sucesso económico (Faustino, 2018). Como escreve Faustino (2018), nas indústrias deste tipo, “o sucesso é sempre imprevisível – nunca se sabe, por exemplo, qual vai ser a audiência de um produto de média ou o número de espetadores de um concerto de música, ou de uma peça de teatro.” (Faustino, 2018, p.30).

1.3. A Internet e a promessa de democratização da indústria musical

Owsinski (2014) falava do potencial da Internet (e do contacto direto com o público que esta permite) enquanto catalisador do sucesso de um músico - que, assim, deixava de depender de uma editora discográfica e de outros gatekeepers para comunicar com o mundo. Com a possibilidade de contactar diretamente com o mundo, começam a surgir mais oportunidades para mais artistas de encontrarem o seu público, por muito de nicho que fosse. Isto também significaria que novos estilos musicais surgiriam, já que, para chegar ao público, o artista não necessitaria da aprovação do comércio de massas. Esta ideia de Owsinski (2014) acaba por se aproximar muito ao potencial identificado pela Teoria de Cauda Longa (Anderson, 2006).

Segundo Anderson (2006), antes do advento do comércio através da Internet, a oferta de produtos estava limitada aos meios físicos. Os custos associados a um modelo de negócio baseado em lojas físicas são muito elevados, pelo que só é economicamente viável a oferta de conteúdos populares para o consumo de massas. Foi com o surgimento dos meios digitais e conseqüente desaparecimento das limitações físicas que se tornou possível a criação de modelos de negócio de “cauda longa”, em que se abre a possibilidade de comercializar produtos para além dos que agradam a um consumo de massas. Os vendedores ficam assim com uma oferta teoricamente ilimitada, já que os custos de armazenamento e distribuição nos meios digitais são muito baixos. Os produtos que não se adaptavam ao mercado de massas transitaram para o meio digital, dando aos consumidores novos e mais variados produtos. Formou-se assim um mercado de nichos (Anderson, 2006).

A internet veio permitir que novos géneros musicais e que novas formas de fazer música tivessem um espaço onde podem ser consumidos e comercializados. Se antes o mercado da música só se focava em produtos que interessavam ao mercado de massas, agora, com o menor custo de armazenamento e de distribuição do comércio internet, tornou-se viável a criação de mercados para tipos de música que agradem aos mais diversos grupos.

Para além das possibilidades de comunicação direta com o público e da potencial existência de mais espaço para mais tipos de artistas e géneros musicais, a era digital

permitiu também que qualquer pessoa conseguisse gravar música com qualidade em casa. Se antes gravar um álbum era um processo demorado, caro e que exigia um conhecimento técnico e equipamentos especializados, hoje, qualquer pessoa pode ter um estúdio de boa qualidade em casa - muito graças ao advento dos Digital Audio Workstation (os DAW - softwares de gravação e produção de música como o *Pro Tools*, o *Reason* ou o *Fruit Loops*). (Gonçalves, 2013).

Segundo Nathan Giles (2009), hoje, com entre \$20.000 e \$100.000, é possível construir um estúdio caseiro que produza música com a mesma qualidade de som do que um estúdio comercial que custa milhões de dólares.

Este corte significativo nos custos de produção e a agilidade de gravação garantida pelos Digital Audio Workstation (que permitem trabalhar em música em qualquer dispositivo digital) levou a uma verdadeira democratização da produção musical (Gonçalves, 2013) - a indústria musical passou a ser um espaço onde todos podem participar.

Qualquer pessoa pode, de forma independente e em qualquer lado, produzir música e disponibilizá-la online sem grandes custos (quando comparados aos custos de produção profissional).

Claro que isto abre espaço a que cada vez mais o mercado da música esteja saturado, com profissionais e amadores a competir no mesmo espaço pelos mesmos públicos. O que levanta questões importantes sobre a economia de atenção da indústria musical (que iremos desenvolver nos capítulos seguintes).

Esta sobrecarga de música no mercado acaba também por criar aquilo que está teorizado como o Dilema da Democratização (Hracs et.al., 2013). Hracs et al. (2013) introduzem a importante questão de o mercado de produtos culturais combinar a competição intensa entre produtores e consumidores sofisticados (Grabher et.al, 2008 apud Hracs et.al., 2013). Por isso, surge a necessidade de um determinado artista se destacar do resto (Leyshon et.al, 2005 apud Hracs et.al., 2013) de formas que por vezes ultrapassam a sua arte. Os autores vão demonstrando como o consumo de cultura (no caso, de música) passou de um processo coletivo de um produto escasso para um processo individual (muitas vezes vivido como forma de auto-expressão) de um produto abundante. Por

isso, para um consumidor, o valor de um produto cultural está cada vez mais associado ao seu marketing e menos ao seu valor material e ao trabalho envolvido na sua produção (Gotham, 2002 apud Hrats et.al. 2013). Isto comprova a necessidade de, quando presente num mercado saturado - criado devido à democratização da produção e do consumo -, um determinado músico se destacar de formas não diretamente associadas à música (criar uma imagem forte, um conceito atrativo, entre outras funções do marketing).

Resumidamente, é esse o dilema da democratização: o facto de se tornar mais fácil produzir e consumir música potencia a criação de novos estilos musicais e dá mais possibilidades a mais artistas, mas acaba por criar um universo saturado onde a promessa de democratização no acesso aos públicos se dissipa no meio de um oceano de informação em que cada consumidor se perde. Nas palavras de Hrats, Jakob e Hauge: “Ultimamente, as tecnologias digitais fizeram nascer a industrialização da produção cultural, mas a procura dos consumidores também se tornou mais ponderada, sofisticada e volátil. (...) [Isto] satura o mercado e faz com que seja difícil atrair e reter a atenção e apoio financeiro de consumidores [que são cada vez mais] inconstantes” (2013, p.7).

Aqui levantam-se questões associadas à economia da atenção, que iremos analisar no próximo capítulo.

1.3.1. Tanto para ouvir e tão pouco tempo: A economia da atenção na era da informação

O economista Michael H. Goldhaber (1997) escreveu que “a economia global está a mudar de uma economia baseada em materiais para uma economia baseada na atenção humana” (Goldhaber apud Kane, 2019). Cada vez mais, percebemos que Goldhaber e todos os outros economistas que previram a importância da “economia da atenção” estavam certos.

Se a economia se baseia no estudo de como a sociedade gere os seus recursos escassos (Mankiw apud Backhouse & Medena, 2009), quando passa a haver um exagero de

recursos (no caso, informação), do que falamos? Se o que é escasso é a atenção, falamos de economia de atenção (Goldhaber apud Kane, 2019).

A “economia da atenção” foi descrita por Simon (1971) da seguinte forma: “Num mundo rico em informação, essa riqueza significa a quebra de outra coisa: a escassez do que a informação consome. O que a informação consome é, obviamente, a atenção dos seus recetores.” (Simon apud Morrow, 2018, p. 2) Resumidamente, “a riqueza de informação gera a escassez da atenção.” (Simon apud Morrow, 2018, p. 2).

Como escreve Mintzer (2020) num artigo para a *Berkeley Economic Review*, “a nossa atenção sempre foi limitada, valiosa e escassa. Mas o que distingue a atualidade são os avanços tecnológicos que fizeram com que esteja disponível uma quantidade exagerada de informação, estrategicamente construída de forma a conseguir a nossa atenção”.

Na era da informação em que vivemos, a avalanche de estímulos de que somos vítimas todos os dias fazem com que seja cada vez mais difícil conseguir a atenção de alguém, principalmente nas gerações mais jovens. Um estudo da Technical University of Denmark (Lorenz-Spreen, Mønsted, Hövel, Lehmann, 2019) estudou o encurtamento da nossa capacidade de dar atenção e importância a um assunto enquanto sociedade. Numa altura em que o mundo vive sempre “ligado” e é constantemente bombardeado com informação, cada assunto tem um período de relevância cada vez mais curto. Segundo o estudo, em 2013, uma hashtag ficava no top 50 de “assuntos do momento” da rede social *Twitter* durante uma média de 17,5 horas. Em 2016, esse número já tinha caído para 11.9 horas. (Lorenz-Spreen, Mønsted, Hövel, Lehmann, 2019)

Lorenz-Spreen, um dos autores desse estudo, disse à EurekaAlert! (2019): “O conteúdo está a crescer em volume, o que sobrecarrega a nossa atenção e a nossa necessidade de “coisas novas” faz com que coletivamente mudemos de assuntos com mais frequência”. Vivemos numa era em que é cada vez mais difícil garantir a atenção de alguém - e, no caso da indústria da música, a atenção do público representa, em grande medida, o sucesso ou insucesso de um tema musical.

A democratização da produção musical e a possibilidade que a internet trouxe de tornar viável a comercialização de produtos de nicho contribuíram para um aumento enorme na quantidade de música disponível para o público. No mercado da música temos

assistido exatamente àquilo já descrito nesta investigação como o problema da era da informação (Mintzer, 2020): há muito mais informação disponível (no caso, música) disponível do que a que conseguimos consumir.

Para os consumidores, esta oferta exagerada de informação tornou qualquer escolha numa experiência frustrante. Barry Schwartz, psicólogo e académico norte-americano, explicou na sua popular *Ted Talk* “*The paradox of choice*” o conceito de “paralisia de escolha”: o exagero na oferta leva a que um consumidor não consiga escolher - e, com tantas possibilidades de escolha, o consumidor acaba por elevar as suas expectativas a padrões demasiado elevados e irrealistas.

No caso da música, o exagero da oferta pode fazer com que um consumidor prefira repetir sempre as mesmas músicas do que experimentar novos álbuns e novas sonoridades. Porque, como explicou Schwartz, com tanto por onde escolher, fica paralizado e sem saber por onde começar.

Tanto para ouvir e tão pouco tempo. À data em que este estudo foi escrito, o Spotify tinha na sua biblioteca mais de 70 milhões de músicas (Spotify For The Record, 2021).

A questão levanta-se: qual a melhor estratégia para garantir a atenção do público no meio de tanta oferta e num mundo em que a atenção é cada vez mais escassa?

Uma forma de garantir a atenção é aproveitando logo os primeiros segundos das músicas para prender o ouvinte. Gauvin (2017) estudou 303 singles que chegaram ao top 10 de vendas nos Estados Unidos entre 1986 e 2015. Na sua investigação, observou que, nos meados dos anos 80, as introduções das músicas (tempo decorrido antes de começarmos a ouvir a voz na música) tinham, em média, entre 20 e 25 segundos. Em 2015, as introduções tinham uma duração média de 5 segundos. (Gauvin apud Shannon, 2019).

Esta redução drástica prova que os artistas e os produtores de música estão conscientes da economia de atenção em que operam e da necessidade de captar a atenção o mais rapidamente possível.

Os autores Christian Essling, Johannes Koenen e Christian Peukert (2017) estudaram a resposta das editoras discográficas à abundância de oferta e escassez de atenção. O artigo explorou a relação do aumento da competição com o número de singles lançados

e o intervalo de tempo entre lançamentos de singles.

Essling, Koenen e Peukert (2017) concluíram que as grandes editoras têm baseado a sua estratégia para fazer frente à saturação do mercado no lançamento de mais singles num intervalo mais curto de tempo. Assim, para além de lançarem mais produtos, lançam-nos de uma forma bem recebida pela economia da atenção atual: em formatos mais curtos (comparativamente a álbuns) e garantindo o fator “novidade” mais frequentemente - fundamental porque, como Lorenz-Spreen (2019) enunciou, uma das principais características do público na era da informação é que este vive constantemente à procura de um assunto novo.

Concluimos que o lançamento de um álbum sem nenhum suporte anterior (no caso, single) é uma má estratégia para um artista.

Mas, como em todas as regras, há uma exceção. A Billboard identificou-a no artigo *“The Surprise Release Is A Good Strategy If You're in the One Percent of the One Percent”* (2016). Segundo o artigo, só artistas como Kendrick Lamar, Jay Z, Beyoncé, entre outros que movem milhões de fãs, podem ter vantagens no lançamento de um álbum sem antes lançarem singles - por terem garantia de que a sua legião de fãs vai ouvir seja o que for que façam e por serem tão populares que lançar toda a coletânea de canções em que têm trabalhado de uma vez acaba por se tornar numa forma de proteger o seu trabalho (ao prevenir fugas de informação).

Tendo tudo isto em conta, importa lembrar que esta investigação procura analisar o papel dos Gatekeepers enquanto ferramenta importante para garantir a atenção dos públicos (numa altura em que esta é cada vez mais escassa). Levantam-se duas questões: será possível chegar, de forma independente, a um Gatekeeper que tenha o impacto suficientemente significativo para fazer com que um artista se destaque no meio de um “oceano de informação” e deixe apenas de ser uma gota nesse universo? E será que, devido ao excesso de informação disponível, é mesmo impossível ter sucesso sem o apoio de um Gatekeeper enquanto *Gatekeeper de Gosto* (Nunes & Cavallini, 2014) que ajuda o público a decidir o que é bom ou mau?

1.3.2 As redes sociais dão a independência de Gatekeepers?

O contacto direto com os públicos pode trazer inúmeras oportunidades (Owsinski, 2014) - como analisamos logo na introdução desta dissertação, graças aos casos de sucesso proporcionados pela revolução digital do universo musical, o novo músico independente é levado a crer que, com as novas ferramentas que tem ao seu dispor, está hoje mais próximo de ter uma carreira sustentável sem depender de grandes editoras discográficas (Haynes & Marshall, 2018). A principal oportunidade identificada para músicos é que, a Internet e as redes sociais, enquanto montra para o mundo, dão aos músicos independentes as chaves para chegar ao seu público (que está nas mesmas plataformas que eles (as redes sociais) disponível para receber a sua música). Para além disso, as redes sociais têm o poder do “*word-of-mouth* em esteróides” (Sheehan, 2017, p.15), o que faz com que um artista que antes seria conhecido por 5 pessoas sem contacto entre si, hoje tem a oportunidade de ter essas 5 pessoas partilharem que gostam da sua música nas redes sociais, e se outras 5 pessoas que a descobriram assim partilharem com mais 5, e assim sucessivamente, um artista chega mais facilmente a um público exponencialmente maior.

Mas, como analisamos no Dilema da Democratização (Hracs et.al, 2013), o facto de a internet democratizar o acesso aos produtos e à produção musical, leva ao facto de existir muita mais informação disponível (no caso, música) do que aquela que conseguimos consumir (Mintzer, 2020) - isto dificulta a captação de atenção e de apoio financeiro de públicos, cada vez mais voláteis (Hracs et al., 2013).

Esta inundação de informação faz com que um artista tenha de se destacar de outras formas. Para além disso, segundo Haynes e Marshall (2018): “sejam quais forem as oportunidades ou custos providenciados pelas novas tecnologias (...), transformar a organização estrutural da indústria da música não parece ser uma delas” (Haynes & Marshall, 2018, p. 18). Os autores acrescentam ainda que, mesmo com a revolução digital, “os gatekeepers tradicionais continuam a ser vitais e surgiram novos gatekeepers importantes” (Haynes & Marshall, 2018, p.17). O discurso positivo que defende que as redes sociais podem ser a solução para artistas independentes encontrarem o caminho para uma carreira sustentável parece ser ingénuo e exagerado (Haynes & Marshall, 2018) devido ao sobrecarregamento e saturação dos meios digitais com este tipo de

informação. Com essa competição intensa entre muitos mais músicos pela atenção escassa do público, as redes sociais aparentam ser um espaço mais adequado para a manutenção de públicos já adquiridos e não tanto um espaço adequado para conquistar novos públicos (Haynes & Marshall, 2018).

No entanto, não devemos menosprezar o papel das redes sociais enquanto ferramenta que equilibra o terreno de jogo na indústria musical (onde antes eram apenas as editoras discográficas que tinham o poder que podia levar um músico para o sucesso e, agora, um artista tem ao seu dispor todas as ferramentas para começar a fazer, lançar e comunicar música (Sheehan, 2017)).

Apesar de as redes sociais não parecerem ser a resposta para a libertação total da necessidade de aprovação de Gatekeepers que filtrem o que interessa e o que não interessa no meio deste oceano de informação que é a Internet, são um passo nessa direção (ou pelo menos equilibram o terreno de jogo) - já que os ouvintes presentes nesses espaços têm demonstrado ser, cada vez mais, também eles Gatekeepers importantes e influentes nos seus grupos sociais (Sanders et. al., 2021) e, chegando de forma direta a um ouvinte interessado através das redes sociais onde este consumidor está presente, o “*word of mouth em esteróides*” (Sheehan, 2017, p.15) proporcionado pelo ambiente digital pode fazer toda a diferença para a carreira de um artista. Por isso é que, para um músico independente, a utilização de redes sociais para manter contacto constante com os seus públicos da forma mais frequente possível é absolutamente fundamental (Sheehan, 2017).

Falamos da potencial morte do *one-way flow* (Sanders et. al., 2021) e do que isto pode significar para a indústria mais à frente nesta revisão de literatura.

1.4 O Gatekeeping na indústria musical e a sua importância na era digital

Interessa, antes de mais, definir o que é o Gatekeeping. Segundo Anderton, Dubber e James (2013), Gatekeeping é “o processo de filtragem através do qual Gatekeepers tomam decisões importante e/ou controlam o fluxo de informação entre produtores e consumidores” (Anderton et.al., 2013, p.103). Estes intermediários conhecidos por gatekeepers emprestam legitimidade a um conjunto de produtos que passam pela sua curadoria, acrescentando assim ao seu valor económico (Sanders et.al., 2021).

Esta teoria do Gatekeeping é um tema já muito investigado, principalmente na área do jornalismo - a sua origem é atribuída ao autor Lewin, em 1947 (Shoemaker et.al., 2013), mas a sua constante evolução tem sido estudada até ao século XXI, principalmente graças à confusão que o universo digital, o contacto direto entre pares e a possibilidade de partilha por parte de consumidores, eles próprios tornados verdadeiros gatekeepers (Sanders et. al., 2021), criou (Vos, 2015).

Como escrevem Shoemaker, Riccio e Johnson (2013): “Milhares de milhões de eventos ocorrem todos os dias no mundo, mas só alguns deles se tornam notícia. O processo através do qual isto acontece é referido como Gatekeeping” (Shoemaker et.al, 2013, p.1).

O Gatekeeping é o filtro e os gatekeepers são quem faz a filtragem (Shoemaker & Vos, 2009 apud Gurgel, 2020). E, no caso da indústria musical, esse filtro é aplicado por Gatekeepers influentes da indústria que decidem os estilos musicais, os artistas e as canções a que o público deve prestar atenção.

Numa tradução livre da palavra Gatekeeper, chegaríamos ao termo “cuidador do portão” (White, 1950 apud Consiglio, 2009), o que acaba por servir como uma analogia em si mesma: alguém que decide quando deve ou não abrir o portão. Se na origem desta teoria, Lewin (1943 apud Gurgel, 2020) falava da gestão de alimentos das casas da época, sendo que as mulheres seriam o “gatekeeper” do que entra ou não em casa, na sua organização de mantimentos (que os restantes habitantes da casa teriam de seguir, já que, apesar de terem liberdade de escolher o que quiserem, têm de o escolher dentro de um universo selecionado pela mulher enquanto gatekeeper), no caso da música, atrás do portão estão consumidores e, a tentar passar por esse portão, estão milhares de peças

musicais.

Mas, na era digital do contacto direto entre pares, porque é que os artistas continuam a procurar a aprovação de Gatekeepers? Foi esta a questão que Tonon (2011) colocou na sua investigação. A sua conclusão foi a de que, apesar de os músicos já terem do seu lado as ferramentas para fazer uma carreira de forma independente, eles continuam a procurar os Gatekeepers porque são estes que, no meio da avalanche de música disponível, orientam os consumidores para a música com a qualidade suficiente para merecer a sua atenção - e os próprios consumidores agradecem essa orientação.

O conceito de Gatekeeping está em constante evolução e importa para este estudo realçar o Modelo de Gatekeeping Digital de Julian Wallace (2017 apud Gurguel, 2020). O modelo defende que o gatekeeping é hoje um sistema cíclico entre vários pontos de contacto que se influenciam entre si: jornalistas, algoritmos, profissionais estratégicos e amadores interessados. Este modelo apoia-se no contexto digital onde todos passam a ter o poder da palavra, o que faz com que o consumidor se empodere enquanto gatekeeper (Sanders et. al., 2021).

Na análise da literatura disponível, chegamos a 3 grandes respostas sobre gatekeepers com relevância da indústria musical: os gatekeepers tradicionais (Haynes & Marshall, 2018); as plataformas de streaming (Bonini & Gandini, 2019); e o público (Sanders et. al., 2021). Cada um destes gatekeepers e a respetiva razão para terem sido selecionados para a realização deste estudo será desenvolvida nos próximos capítulos.

Como já foi exposto na introdução, pelas características deste estudo, não vamos considerar editoras discográficas como gatekeepers, apesar de a sua influência ter sido decisiva numa fase inicial da indústria.

O papel de gatekeeping dessas editoras é, em larga medida, apoiado na influência junto de outros gatekeepers que têm contacto com o consumidor final. Citando novamente Sanders, Phillips e Williams (2021), “as editoras discográficas têm a influência para ajudar os músicos a ter acesso a outros gatekeepers inacessíveis da indústria musical” (Sanders et. al., 2021, p.9). Por isso, o apoio de uma agência discográfica acaba por ser mais um certo pré-gatekeeping. Um gatekeeping para gatekeepers. E isso vai contra os objetivos desta investigação, que quer descobrir qual o caminho para chegar aos

gatekeepers com influência direta no consumidor final de forma independente.

1.4.1. Os gatekeepers “tradicionalistas” da indústria: o prestígio de um “gatekeeper de gosto” acima da notoriedade digital?

Quando Haynes e Marshall (2018) falam em “gatekeepers tradicionais que continuam a ser vitais” (Haynes & Marshall, 2018, p.17), remetem-nos para intermediários culturais historicamente importantes. Como Owsinski (2014) demonstrou, órgãos de comunicação social, como a rádio e a televisão, tiveram, antes da revolução digital, uma grande importância enquanto influenciadores de sucesso no universo da indústria musical - o que será natural de compreender, já que este tipo de meios eram a principal forma de contacto com informação que os consumidores tinham. Aqui integra-se o conceito de gatekeeping mais associado ao jornalismo, mas também, numa fase inicial da indústria, se integra o universo das editoras discográficas, que tinham o monopólio dos meios de promoção (Owsinski, 2014).

Segundo a investigação de Nunes (2011), o jornalismo musical tem um estatuto reconhecido enquanto legitimador de produtos musicais (Regev, 1994; Shuker, 1994; Lindberg et al, 2005, Klein, 2005 apud Nunes, 2011) e consequente catalisador do sucesso de uma dada música.

Com o surgimento do universo digital e com as novas alternativas de partilhar e receber informação, seria de esperar que o meio que antes detinha o monopólio da comunicação perdesse força. No entanto, e como escreve Tonon (2011), apesar de os músicos já terem do seu lado as ferramentas para fazer uma carreira de forma independente, eles continuam a procurar os Gatekeepers porque são estes que, no meio da avalanche de música disponível, orientam os consumidores para qual a música com a qualidade suficiente para merecer a sua atenção.

É aqui que entra o conceito de *gatekeepers de gosto*, onde os jornalistas de música (e aqui englobamos também curadores de rádios (Bonini & Gandini, 2019), televisões de música (como a MTV), críticos e outros especialistas) têm um papel fundamental - e tiveram-no principalmente na década de 80 (Shuker, 1994 apud Nunes & Cavallini, 2014).

Nunes e Cavallini (2014) descrevem variados estudos que atribuem ao “gatekeeping de gosto” um papel fundamental na definição da agenda de música: “um papel de gatekeeper do gosto, ao seleccionar os artistas sobre os quais deve escrever, (...) [contribui] assim para a formação do gosto do consumidor e para a criação de uma comunidade seletiva de ouvintes, eles próprios tornados “opinion-makers” pela fruição de determinados géneros e estilos musicais propostos pelo crítico (Hirsch, 1972/1990; Shuker, 1994; Nunes, 2004).” (Nunes & Cavallini, 2014, p.5).

Janssen e Verboord (2015) também se debruçaram sobre a importância de intermediários culturais - principalmente críticos e jornalistas enquanto gatekeepers de gosto (ou *tastemakers*) - no universo da indústria artística. Janssen e Verboord (2015) são claros relativamente ao seu papel e a quando o seu *gatekeeping de gosto* é mais requisitado: “Os mediadores culturais geralmente operam em campos caracterizados por turbulência, onde há uma grande oferta de produtos culturais e aspirantes a artistas, uma procura incerta, e uma falta de controlo de qualidade inequívoco” (Janssen & Verboord, 2015, p.3). Ora, isto descreve perfeitamente o campo atual da indústria musical.

E, assim, com esta dificuldade de definição do que é bom ou mau devido à natureza da música enquanto produto sem critérios definidos de medição de qualidade, acabamos por estar perante a dualidade notoriedade/prestígio, ou seja, a dualidade de ser o mais conhecido possível - que pode até ser conseguida de forma independente, graças aos meios de comunicação digital e ao seu potencial alcance e *word-of-mouth em esteróides* (Sheehan, 2017) -, e a necessidade de receber uma validação de um Gatekeeper que ajude os consumidores a orientarem-se no meio de uma avalanche de informação.

Os mediadores culturais continuam a ser procurados e a ter uma importância vital no sucesso de uma carreira (Tonon, 2011).

Neste estudo, vamos procurar perceber se é possível atingir estes “gatekeepers de gosto” (jornalistas culturais e outros intermediários tradicionais) ou se, como Nunes (2011) denuncia, a pressão de editoras discográficas faz com que a sua independência seja questionável - e, se assim for, um artista independente poderá ter dificuldades em passar no seu “portão”.

1.4.2. A (nova) força das plataformas de streaming enquanto Gatekeepers

Quando Haynes e Marshall (2018) descrevem que “surgiram novos gatekeepers importantes” (Haynes & Marshall, 2018, p.17), uns desses novos gatekeepers que merecem ser enunciados são as plataformas de streaming: a nova base do consumo de música da indústria (Owsinski, 2014). Estas plataformas (como o *Youtube* e o *Spotify*, por exemplo), têm nas suas bibliotecas um grande número de músicas - só o Spotify tem, como já foi referido nesta revisão bibliográfica, mais de 70 milhões de músicas disponíveis e 381 milhões de utilizadores ativos todos os meses (Spotify For The Record, 2021).

Se o comportamento de consumo de música mudou e introduziu *players* que antes não existiam, é a estes que Haynes e Marshall (2018) se referem quando falam de novas dinâmicas de forças de gatekeeping. Se é aqui que os consumidores estão, interessa falar sobre o seu poder de gatekeeping.

A grande força destas plataformas é a sua presença enquanto curadores - o que, naturalmente, se relaciona com o seu poder enquanto gatekeepers.

Gurgel (2020) fala numa plataformização da indústria musical: já que estas plataformas, agora um dos principais modos de ouvir música, retêm dados de comportamento que lhes permite decidir o que cada ouvinte irá gostar de ouvir a seguir.

Bonini e Gandini (2019) definem a plataformização da curadoria musical como algo que “consiste na atividade de Gatekeeping altamente baseada em dados, apoiada em diferentes misturas de lógicas algo-toriais, que produzem novos regimes de visibilidade” (Bonini & Gandini, 2019, p.9).

Segundo Prey (2020 apud Gurgel 2020), as plataformas como o Spotify conseguem organizar e programar o conteúdo que mostram a partir dos dados que recolhem. Isto faz com que sejam os mecanismos das plataformas, com os seus sistemas de recomendação e de playlists automaticamente geradas para cada utilizador, a definir descobertas musicais para os utilizadores e os conteúdos que lhes são mostrados de forma orgânica - com decisões apoiadas em dados de consumo. Isto é comprovado quando, por exemplo, a plataforma Spotify, por exemplo, gera todas as semanas para cada utilizador uma playlist com o nome “Discover Weekly” (em português,

“Descobertas da Semana”), o que demonstra o conhecimento da plataforma de que ela própria é o espaço onde consumidores descobrem nova música.

Ainda no caso do Spotify, estes sistemas de recomendação de música incorporados na plataforma são, segundo Bonini e Gandini (2019), algo-toriais: isto é, combinam o editorial com os algoritmos das plataformas que tomam decisões baseados em dados. Primeiro são humanos que definem as playlists e as recomendações mais adequadas, depois, o algoritmo, com decisões apoiadas em dados, ajusta as músicas apresentadas. Ou seja, neste processo, o Spotify tem uma divisão de Gatekeepers: Gatekeepers humanos numa primeira fase e, depois, os algoritmos como Gatekeepers.

Como escrevem Bonini e Gandini (2019): “Enquanto o poder dos gatekeepers tradicionais era maioritariamente de natureza editorial (...), o poder das plataformas enquanto gatekeepers é um poder editorial aumentado e otimizado por algoritmos e grandes bases de dados. As plataformas como Gatekeepers têm mais dados, mais ferramentas para gerir e fazer com que esses dados façam sentido e, conseqüentemente, mais poder do que os [gatekeepers] que lhes antecederam” (Bonini & Gandini, 2019, p.1).

Assim, podemos concluir que, no universo musical digital, agradar ao algoritmo deste tipo de plataformas pode ser uma solução para atingir o sucesso - e as plataformas como o Spotify estão conscientes disto. A isto, Gurgel (2020) chama de datacracia musical: o que se comprova quando, por exemplo, o Spotify partilha dados abundantes com os músicos e mostra aquilo que costuma ser bem sucedido, o que pode fazer com que estes tomem decisões artísticas com o objetivo de agradar a algoritmos e, assim, o poder da indústria fica inteiramente entregue aos dados (Radfahrer, 2018 apud Gurgel, 2020). Tal como quando as músicas eram limitadas a serem mais curtas devido à natureza do fonógrafo (Katz, 2020 apud Gurgel, 2020), também hoje a plataformização e a datacracia podem limitar a liberdade artística de músicos, que procuram adaptar-se e agradar a esta ferramenta tão importante para as suas carreiras (Prey, 2018 apud Gurgel, 2020).

Os músicos sabem que os consumidores estão nestas plataformas e sabem também que, se conseguirem agradar ao algoritmo, podem ser recomendados a mais pessoas e, assim,

garantem que mais pessoas ouçam os seus produtos e aproximam-se de uma carreira sustentável. E, por isso, as plataformas de streaming têm hoje uma grande força enquanto Gatekeepers - enquanto decisores algo-toriais (Bonini e Gandini, 2019) do que merece ser ouvido e do que deve ser ignorado.

Poderá um artista garantir o sucesso ao desenvolver músicas especialmente a pensar neste tipo de plataformas? Ou a procurar espaço nas dinâmicas algo-toriais das *playlists* destas ferramentas? É algo que iremos procurar perceber neste estudo de caso.

1.4.3. A “morte” do *one-way flow*: O ouvinte enquanto Gatekeeper e o Modelo de Gatekeeping Digital

Com a revolução digital, surge o poder de cada indivíduo partilhar conteúdo - o que faz com que a organização unidirecional da informação (o *one-way flow*) tenha sofrido alterações importantes no universo musical (Sanders et. al., 2021). Estas alterações nas dinâmicas de comunicação, com a possibilidade de um ouvinte partilhar as músicas de que gosta e ter influência sob o seu grupo de amigos e conhecidos que o *seguem* em determinada rede social, pode vir a gerar o já referido efeito de “word-of-mouth em esteróides” (Sheehan, 2017, p.15).

Como escreve Wallace (2017) “as redes sociais permitem que uma multiplicidade de indivíduos selecionem e façam a curadoria de informação baseado nos seus próprios critérios de seleção” (Wallace, 2017, p.3). O que isto quer dizer é que aqueles que anteriormente, no sistema de one-way flow, eram apenas recetores de informação, hoje têm espaços onde podem eles próprios selecionar o que partilham e, com esse processo, influenciar os demais. Wallace (2017) fala do que isto significa para o jornalismo - a possibilidade de alguém partilhar alguma informação sem que antes seja validada ou assinalada como importante pelos jornalistas (os gatekeepers tradicionais). O mesmo se pode dizer disso no universo musical - com os indivíduos que ganharam o poder de partilhar música que gostam, passando por cima da validação de gatekeepers essenciais, como a rádio, críticos de música, editoras discográficas, entre outros.

Interessa então olhar para o Modelo de Gatekeeping Digital criado por Wallace (2017) numa tentativa de criar uma base teórica para como o gatekeeping evoluiu no mundo do

jornalismo com a presença de novos elementos (como algoritmos e indivíduos amadores) - Figura 3.

Digital Gatekeeping

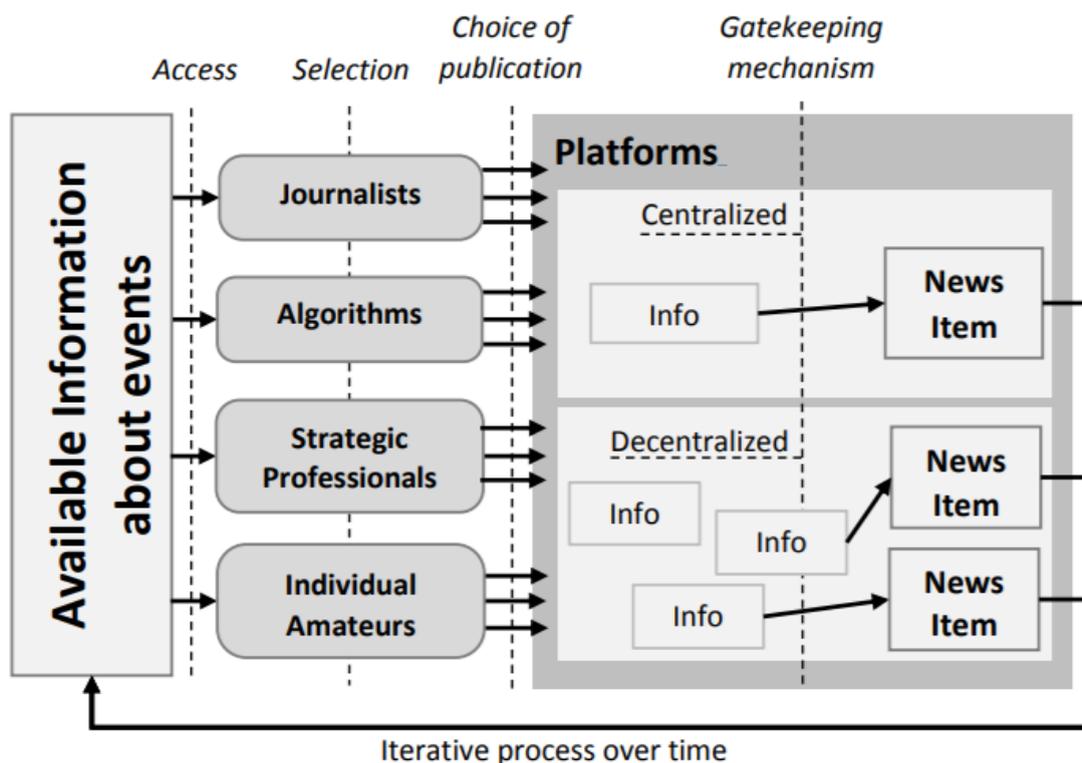


Figura 3 - Modelo do Gatekeeping Digital (Wallace, 2017, p. 14)

Ao olhar para a Figura 3, conseguimos ver as formas como este modelo se pode aplicar a tudo o que fomos falando sobre o Gatekeeping na indústria musical - substituindo a coluna mais à esquerda por “Produto Musical” e a mais à direita por “Partilha de música”. No caso da indústria musical, os profissionais estratégicos seriam as editoras discográficas. Tendo em conta o gatekeeping centralizado é a noção tradicional de Gatekeeping (Wallace, 2017) e que o Gatekeeping descentralizado se baseia em numerosas micro interações entre indivíduos (Shaw, 2012 apud Wallace, 2017), colocaríamos os indivíduos sozinhos na linha do Gatekeeping descentralizado e, no gatekeeping centralizado, ficariam os jornalistas (onde, pela natureza da indústria, se incluem críticos, curadores de rádios,...), os algoritmos (de plataformas de streaming, por exemplo) e as editoras discográficas.

Como também podemos ver no Modelo de Gatekeeping Digital (Wallace, 2017), o

poder dos consumidores enquanto gatekeepers também existe enquanto forma de influenciar outros gatekeepers importantes - quando, por exemplo, a criação de uma grande base de fãs chama a atenção de editoras discográficas e de gatekeepers tradicionais (Sanders et.al., 2021)

Salganik et al. (2006) no seu estudo sobre a imprevisibilidade de um mercado cultural - na procura de provar que a narrativa de que há música, livros e filmes “bons” ou “maus” é arrojada, já que a indústria continua a não conseguir prever qualitativamente o que será um sucesso ou não -, demonstraram a importância da influência social no gosto musical de cada. Isto, mais uma vez, prova a força do ouvinte enquanto Gatekeeper. Tendo isso em conta, Sanders et al. (2021) recomendam o uso das redes sociais para criar relações diretas com os consumidores como forma de chegar a uma maior aceitação e sucesso. Também Daellenbach et al (2015 apud Sanders et al., 2021) concluíram que o uso de redes sociais para a criação de relações com os ouvintes pode ser uma estratégia importante para garantir fãs que partilhem os seus conteúdos, com o seu renovado poder de *word-of-mouth* digital.

Os já citados Shoemaker e Vos (2009) também escreveram sobre a nova força do público enquanto Gatekeeper, mas “posicionados no modelo como filtros e não como outros produtores de conteúdo” (Gurgel, 2020, p.5). Assim, com o advento da Internet e com a morte do *one-way flow* de comunicação, os consumidores ganharam 2 poderes de gatekeeping enquanto filtros de informação (Shoemaker & Vos, 2009): o poder do “word-of-mouth em esteróides” (Sheehan, 2017, p.15) e o poder de influenciar outros gatekeepers (Sanders et al., 2021) - o que se poderá revelar fundamental para que um artista independente garanta uma carreira sustentável.

2. Metodologia

2.1. Definição do Problema e Pergunta de Partida

Como já referido na introdução desta investigação, foi a principal conclusão de Haynes e Marshall (2018) no seu estudo que acabou por ser a grande motivação para a realização desta dissertação. A frase “Os gatekeepers tradicionais continuam a ser vitais e surgiram novos gatekeepers importantes” (Haynes & Marshall, 2018, p.17) levantou a problemática de perceber de forma mais concreta a influência dos Gatekeepers da indústria - e, conseqüentemente, perceber qual o Gatekeeper que mais pode aproximar um músico independente de uma carreira sustentável (e, conseqüentemente, qual o Gatekeeper que um músico independente, com o seu baixo orçamento, recursos e tempo, deve investir mais em tentar agradar na sua procura de resultados concretos).

Sem o apoio e o *know-how* de uma editora discográfica, fundamental na indústria desde o seu começo (Owsinski, 2014), qual poderá ser afinal o caminho comunicacional que, no panorama atual, ao conseguir chamar a atenção de um *Gatekeeper*, mais aproxima um músico independente de uma carreira sustentável?

Se a indústria musical depende de Gatekeepers (Haynes & Marshall, 2018; Tonon, 2011), qual o Gatekeeper de mais fácil acesso e que mais facilmente aproxima um músico independente do sucesso? Será sequer possível passar pelos portões de um gatekeeper de forma totalmente independente?

Tendo tudo isto em conta, e tendo também em conta todos os dados e informações adquiridas no capítulo anterior, passamos para a necessidade de clarificar com maior detalhe a que questão vamos procurar responder.

Na definição da pergunta de partida, apoiamo-nos nos 3 critérios de Quivy e Campenhoudt (1995): clareza, exequibilidade e pertinência. Seguindo esta base teórica, a pergunta de partida que guia esta investigação, apoiada num estudo de um caso real criado para esta dissertação, é:

***PPI:** Qual é a entidade com forças de Gatekeeping diretamente ligadas ao público que mais aproxima um músico independente de uma carreira sustentável?*

2.2. Método de Investigação e de Recolha e Interpretação de dados

Esta investigação seguirá a estrutura dos 4 passos de um Estudo de Caso enunciados por Gil (1995 apud Ventura, 2007): delimitação do caso e dos dados a recolher; recolha de dados; seleção, análise e interpretação de dados; elaboração do relatório.

Para respondermos à pergunta de partida que levantamos no capítulo anterior, vamos aplicar o método de observação participante como enunciado por Mónico et al. (2017). Na sua análise da literatura, Mónico et al. (2017) escreveram que, neste método de investigação, “Por estar imerso na progressão dos eventos, o investigador procura tornar-se membro de um grupo, organização ou eventualmente ficar sob estudo. Por estar imerso na progressão dos eventos, o investigador espera encontrar-se numa posição privilegiada para obter muito mais informações, e um conhecimento profundo do que aquele que seria possível se estivesse a observar de fora (Vinten,1994)” (Mónico et al., 2017, p.3). Ora, esta é exatamente a forma como vamos procurar garantir os dados e as respostas nesta investigação: com uma participação direta do investigador que vai servir ele próprio (na forma do seu projeto musical) de caso a ser investigado.

A observação participante, ao colocar o investigador no seio do universo que este quer analisar, acaba por ter a vantagem de fazer com que fique em melhores condições para observar factos que poderiam ser omitidos numa investigação mais afastada ou apoiada na visão de outros (Brandão, 1984; Marshall & Rossman, 1995 apud Mónico et al., 2017) - já que as pessoas costumam reagir de formas diferentes quando sabem que estão a ser estudadas (Mónico et al., 2017) o que poderá fazer com que, no caso concreto desta investigação, forneçam informações ou romantizadas ou baseadas apenas na sua experiência com o contacto com *Gatekeepers*.

Apesar de este método ser teorizado para o universo das ciências sociais, a sua utilidade enquanto ferramenta que permite uma imersão completa do investigador no contexto que pretende investigar é uma dimensão muito útil a uma investigação deste tipo - “a experiência direta do observador com o grupo em observação seja capaz de revelar a significação, a um nível mais profundo, de episódios, comportamentos e atitudes que, apenas investigados de um ponto de vista exterior (...) poderiam permanecer obscurecidos ou até mesmo inatingíveis” (Mónico et al., 2017, p. 4).

No caso, a inclusão do investigador no universo estudado (indústria musical) não será

feito através de entrevistas, mas através da análise de dados brutos resultantes da integração participante de 3 temas musicais no universo da indústria musical, observando as diferenças no seu comportamento quando submetidos a diferentes fatores externos.

Esses fatores externos são a aplicação de estratégias de comunicação detalhadamente desenvolvidas para atingir com impacto os *Gatekeepers* fundamentais da indústria musical já identificados:

1. os *gatekeepers* tradicionais (Haynes & Marshall, 2018);
2. as plataformas de streaming (Bonini & Gandini, 2019);
3. e o público/ouvinte enquanto *gatekeeper* (Sanders et. al., 2021).

Para perceber melhor o impacto de cada *gatekeeper*, aplicamos 3 estratégias de comunicação ao lançamento de 3 temas inéditos originais de um novo projeto musical: uma estratégia por *Gatekeeper*. Cada uma das estratégias está explicada em detalhe nos capítulos seguintes.

Para criar o ambiente mais real possível, como nunca nada é feito num vácuo, - e para termos mais uma ferramenta de recolha de dados -, as estratégias de comunicação especializadas para cada *Gatekeeper* foram sempre acompanhadas por aquilo que já é feito pelos músicos de forma orgânica: a criação de canais em redes sociais e a partilha nesses canais. No caso, foi criado apenas um perfil de Instagram. Como descrito, este perfil vai ser útil para a investigação, porque vai servir para recolher dados para a investigação.

As músicas serão publicadas em todas as plataformas de streaming disponíveis no *Distrokid* (plataforma que permite que artistas independentes partilhem música nas plataformas de streaming). A criação de conta no *Distrokid* foi um passo obrigatório, já que a publicação de músicas em plataformas como o *Spotify* implicam obrigatoriamente este processo de validação de um parceiro deste tipo. Não é permitida a publicação direta nas plataformas de streaming (o que representa mais um aumento de custos na partilha das suas músicas para um artista independente, que se vê obrigado a assinar uma subscrição anual com serviços como o *Distrokid* se não tiver o apoio de uma editora discográfica).

Contudo, e apesar de as músicas terem ficado disponíveis nas mais variadas plataformas, a recolha de dados só pôde ser feita em 2 plataformas, que foram as únicas disponibilizaram os dados de forma imediata e que permitiram uma publicação das músicas em tempo útil para esta investigação: o *Youtube* e o *Spotify*.

À publicação das músicas no Youtube, acrescenta-se o fator da criação de um videoclipe visualmente interessante - sem fugir à identidade propositadamente amadora da banda - que permita ser um novo chamariz para o público. Aqui, como em toda a comunicação delineada para a banda, foi tida em conta a necessidade de um determinado artista se destacar do resto (Leyshon et.al, 2005 apud Hracz et.al., 2013) de formas que não tenham necessariamente a ver com a arte em si - recorrendo, no caso, ao humor e à simplicidade que faça com que os conteúdos sejam mais impactantes para as pessoas.

Os dados que irão ser interpretados e que irão definir o sucesso serão os dados importantes para qualquer projeto musical:

1. O número total de audições de cada música em todas as plataformas;
2. O número de seguidores gerados na página de Instagram do projeto musical pelas estratégias de lançamento de cada música.

Estes serão os dados a ser interpretados na análise comparativa que faremos das diferentes estratégias: sendo que, tanto no parâmetro 1 como no 2, as análises serão tanto quantitativas como qualitativas (Grawitz, 1993 apud Carmo & Ferreira, 2008), num contexto em que, quão maior o número obtido, melhor.

Pelas características de cada estratégia, serão recolhidos outros dados em cada um dos lançamentos que não servirão para a comparação entre hipóteses comunicacionais. Esses dados darão apenas informações interessantes sobre cada resultado.

Falamos de dados como: no caso da estratégia para as plataformas de streaming, seria interessante recolher dados demográficos sobre os ouvintes; no caso da estratégia para gatekeepers tradicionais, temos uma necessidade de perceber a quantidade de espaço noticioso conquistado; no caso da estratégia para o ouvinte enquanto gatekeeper, o número de partilhas geradas através do esforço comunicacional (sempre que possível). Estes dados serão referidos apenas se forem relevantes para alguma conclusão desta investigação.

Os lançamentos na sua totalidade foram antecidos de um lançamento do projeto musical. Isto é, foram antecidos de 3 publicações na página de *Instagram* da banda a anunciar que ela existe e a falar um pouco sobre si. Assim, evitamos também o enviesamento do número de seguidores gerado por amigos e familiares dos elementos da banda que vão seguir no momento de lançamento por outras razões que não têm necessariamente a ver com música. Esses seguidores gerados por razões externas à investigação ficam imediatamente eliminados da equação, já que vão seguir a página de *Instagram* logo num primeiro momento.

Há algumas questões a ter em conta na análise de dados. Por exemplo, quando falamos da estratégia para gatekeepers tradicionais, se a estratégia não garantir nenhum espaço noticioso, naturalmente os números de audições e seguidores gerados são inválidos na sua perspetiva de mostrar o poder desse gatekeeper e, também naturalmente, os dados gerados por essa estratégia não serão considerados para a comparação. No caso da estratégia para as plataformas de streaming, sempre que possível, serão recolhidos dados demográficos dos ouvintes, para perceber com mais exatidão a eficácia da estratégia - a comparação será na mesma feita através dos valores totais, devido à incapacidade de ter visibilidade de como chegam os ouvintes às músicas, mas iremos fazer referência a dados específicos sempre que possível, já que, no caso, queremos perceber quantos ouvintes chegam à música por pesquisa acidental do título ou por se cruzarem com ela numa playlist (seja do algoritmo ou editorial). No caso da estratégia para impactar o ouvinte enquanto gatekeeper, os dados totais serão sempre válidos, já que medir apenas os que chegam diretamente através da estratégia de publicidade digital poderá ser redutor (o comportamento de um consumidor pode fazer com que ele veja uma publicidade e não aceda à música clicando na hiperligação, mas sim pesquisando mais tarde na sua plataforma de streaming preferida).

O número de audições representam, naturalmente, um nível de importância menor do que uma opção por seguir a banda, já que, como escrevem Daellenbach et al. (2015 apud Sanders et al., 2021), é através da criação de uma ligação com cada fã que estes se tornam mais rentáveis. No entanto, as estratégias de comunicação, por serem apoiadas no lançamento de um tema musical, têm como principal objetivo garantir que as

músicas sejam ouvidas o maior número de vezes possível.

Para garantir condições semelhantes a todos os lançamentos, todas as músicas vão ser lançadas no mesmo dia da semana (mas, naturalmente, em semanas diferentes) - sempre às 12h de terça-feira.

Nenhum dos lançamentos vai ser antecedido de uma estratégia de *teasing* da música em questão.

No final de um período de 14 dias, os dados dos resultados da aplicação de determinada estratégia são recolhidos. São recolhidos os dados das 3 músicas, sempre 14 dias após o lançamento, às 23h59 do dia antes do lançamento de nova música, para evitar contaminação de dados anteriores com a comunicação de nova música na página da banda. Ao todo, serão feitas 3 recolhas de dados. O intervalo de tempo estabelecido para cada recolha de dados está diretamente relacionado com a necessidade de criação de condições temporais para que estes dados possam ser analisados a tempo do final do prazo de entrega desta dissertação à Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Importa notar que cada lançamento poderá influenciar os resultados dos temas musicais lançados anteriormente e isso também será tido em conta se se verificar algum comportamento que o justifique. Por exemplo, se o número de audições do tema musical 1 for 500 e, com o lançamento do 2º tema musical, esse número for 100.000, será razoável considerar que a estratégia seguida no lançamento da segunda música pode ter influenciado os resultados da primeira música.

A decisão da ordem de lançamentos baseou-se no prazo estimado de observação de resultados: apesar de, para este estudo, apenas analisarmos os resultados dos primeiros 14 dias de cada variável, as estratégias para as plataformas de streaming e gatekeepers tradicionais são estratégias por natureza definidas a longo prazo e menos publicitariamente agressivas. A estratégia para as plataformas é apoiada em otimização de metadados (Morris, 2020) e aceitação em playlists - dois processos demorados. A dos meios tradicionais é baseada na procura de espaço noticioso que gere legitimação através da sua validação. A publicidade em redes sociais fica assim para último lugar devido à sua natureza imediata de números de impressões geradas. Assim, mesmo depois de recolhidos os dados, teremos tempo de perceber se as estratégias a longo

prazo tiveram algumas alterações com o passar do tempo ou se, por exemplo, as estratégias mais imediatas (como a publicidade em redes sociais) tiveram resultados retroativos em produtos lançados anteriormente. Se isso se verificar, será relatado na análise de dados e conclusões abaixo.

Por forma a garantir a eliminação possível de qualquer suspeita de enviesamento de dados atribuído a uma qualquer associação à qualidade de cada produto musical (sempre subjetiva nesta área artística, mas que poderia sempre ser um dado importante na adulteração de dados), realizamos um questionário de perguntas de informação (Carmo & Ferreira, 2008) para colher opiniões por forma a perceber a qualidade dos temas musicais antes do seu lançamento. O questionário dá acesso às 3 músicas e depois pede ao questionado que avalie cada música de 1 a 10. No final deste processo, cada música terá uma nota média atribuída a si. Assim, podemos cruzar esse dado com os resultados de cada lançamento e perceber se, efetivamente, a qualidade musical pode ou não ter tido influência no resultado final (e resguardamos qualquer resultado obtido da sua associação à qualidade da música). Para este questionário, foi usado o método de amostragem de conveniência (Carmo & Ferreira, 2008).

Importa esclarecer que a estratégia para agradar às plataformas de streaming enquanto gatekeepers vai ser aplicada à música “João Pedro Pais”; a estratégia para agradar aos gatekeepers tradicionais vai ser aplicada à música “Mini-Trem da Penha”; e a estratégia para agradar ao ouvinte enquanto gatekeeper vai ser aplicada à música “Ar de Rock, Punk e Funk”.

Vamos entrar em maior detalhe naquelas que foram as estratégias delineadas para conseguir criar impacto e procurar um tratamento favorável de cada gatekeeper.

2.2.1. Estratégia para conseguir a aceitação das plataformas de streaming enquanto gatekeepers

Para fazermos com que o primeiro lançamento navegue melhor no algoritmo destas plataformas, apoiamo-nos na investigação de Morris (2020). Morris (2020) fala das questões da datacracia (Gurgel, 2020) e plataformização (Bonini & Gandini, 2019) de que já falamos na revisão bibliográfica e identifica as formas alternativas encontradas pelos artistas para conseguir agradar ao algoritmo.

Dentro das formas que o autor identificou, iremos optar pela Otimização de (Meta)Dados (Morris, 2020). Esta estratégia apoia-se na ação de dar às músicas nomes que podem ser pesquisados quando se está à procura de outra coisa (isto é, dar às músicas nomes de outras músicas populares com pequenas alterações, de celebridades, de partes de letras de músicas conhecidas, de referências à cultura Pop, de "Feliz aniversário" personalizado para um nome específico, entre outras estratégias seguidas por artistas que foram descritos por Mandel (2012 apud Morris, 2020) como *spammers, falsos e clonadores*).

Seguindo esta estratégia, demos à música o nome de "João Pedro Pais" - um popular artista musical português.

Para além da estratégia de metadados, mais ligada ao algoritmo, procuramos também entrar no universo algo-torial (Bonini & Gandini, 2019) destas plataformas. Para isso, submetemos a música para avaliação dos curadores das plataformas de streaming, de forma a procurar que a música seja incluída em playlists editoriais desses espaços. Contratamos também um serviço *freelance* de *pitch* da música a 50 playlists influentes no Spotify com o valor de 32€, para garantir apoio especializado nessa entrada no espaço das playlists dentro do universo das plataformas de streaming enquanto Gatekeepers - de forma a perceber o potencial que a garantia de espaço em playlists influentes tem para a captação de novos fãs.

2.2.2. Estratégia para conseguir a aceitação dos gatekeepers tradicionais

Neste campo, a questão levantada por Nunes (2011) (será que os Gatekeepers tradicionais são sequer acessíveis, dada a pressão da influência das grandes editoras discográficas?) pode levantar alguns entraves ao sucesso da aplicação de uma estratégia especializada para este tipo de Gatekeeper.

Para esta estratégia, tendo em conta que não temos o apoio, os contactos, nem o *know-how* de uma editora discográfica a apoiar-nos, vamos optar por uma tentativa de fazer com que o lançamento se encaixe nos critérios seguidos pelos jornalistas nos seus processos de Gatekeeping: o critério de valor notícia. Para Wolf (1999 apud Moreira, 2006), um acontecimento, para ser considerado notícia, precisa de ser suficientemente interessante, significativo e relevante. Tendo esta breve definição em conta, e tendo

também em conta que vamos entrar em contacto com muitos diferentes tipos de órgãos de comunicação, vamos seguir diferentes estratégias para cada tipo de jornalistas, críticos de música e radialistas que vamos contactar.

Quando contactarmos especialistas da área e críticos musicais que trabalham em meios de comunicação nacionais, seguiremos uma narrativa que vá de encontro com o valor de novidade significativa e relevante: apresentamos a banda como a criadora de um novo género musical - o “Rock Mosh DIY”. Os contactos vão, por isso, ter um foco em questões técnicas e em justificações artísticas para determinadas tomadas de decisão. Este novo género musical criado pela banda será explicado mais à frente nesta dissertação, no capítulo de apresentação do projeto musical. Acrescentamos também o valor de insólito, ao darmos à música uma característica única: a música é apresentada uma ode ao “Mini-Trem da Penha”, um transporte turístico de uma das maiores atrações da cidade de Guimarães.

Quando entrarmos em contacto com meios locais (órgãos de comunicação social da zona de Guimarães, onde o projeto musical estudado está sediado), focaremos no insólito da existência de uma música dedicada a um transporte turístico (mas, desta vez, com o valor notícia acrescentado da proximidade dos leitores destes meios à Serra da Penha e, conseqüentemente, à existência do Mini-Trem da Penha). Neste caso, a narrativa da criação de um novo género musical passará para segundo plano.

Os Press Releases e todos os outros contactos feitos com a imprensa contam a história de forma interessante e apelativa, para contribuir para o feito de fazer com que este acontecimento se torne numa notícia.

Estes contactos com a imprensa vão ser feitos no dia em que a música foi lançada. Com todos os meios, entramos em contacto através de envio de Press Releases por email, seguido de um email de *follow-up* 4 dias úteis depois.

O sucesso desta estratégia será medido através do espaço noticioso conquistado e dos números absolutos de audições e de seguidores gerados por este esforço de comunicação. No entanto, como já foi exposto, se esta estratégia não garantir nenhum espaço noticioso, todos os outros valores são inválidos, já que não cumpriu com a sua função principal e nenhum dos dados pode, logicamente, ser atribuído a este esforço

comunicacional.

2.2.3. Estratégia para conseguir a aceitação do ouvinte enquanto gatekeeper

Como descrito pelos músicos do estudo de Sanders et al. (2021), a melhor forma de criar ligações com o público é através das redes sociais - e são essas ligações que fazem com que os consumidores tenham mais probabilidade de partilhar com outros a sua música (Daellenbach et al., 2015 apud Sanders et al., 2021). Tendo isso em conta, na nossa procura de conseguir tirar proveito do “word-of-mouth em esteróides” (Sheehan, 2017, p.15) possibilitado pelos meios digitais, vamos usar a publicidade em redes sociais para chegar a potenciais ouvintes gatekeepers. Ou seja, para chegarmos aos ouvintes enquanto Gatekeepers, seguiremos uma estratégia baseada na construção de uma campanha publicitária nos meios onde eles já se encontram quotidianamente (as redes sociais).

Para conseguirmos os melhores resultados enquanto criamos um grande número de impressões de forma paga, seguiremos uma estratégia que se aproxima daquilo que é sugerido por Daellenbach et al. (2015 apud Sanders et al., 2021) como sendo as melhores práticas para músicos nas redes sociais: mostramos conteúdo apoiado em comunicação coloquial e que procura a criação de um relacionamento (com 3 mensagens publicitárias diferentes). Um dos anúncios diz “Se ouvires esta música ganhas a nossa amizade eterna”. Outro diz “Reconheces esta música? Então está aqui a tua oportunidade de a ouvires pela primeira vez”. O terceiro anúncio diz “Ouve esta música e ganha um abraço apertadinho”. A campanha publicitária vai estar “no ar” das 12h do dia 30 de março (momento de lançamento da música) até às 23h59 do dia 12 de abril (momento de recolha dos dados).

Na estratégia publicitária, procuramos endereçar os conteúdos àqueles mais recetivos à informação, através do poder de segmentação das ferramentas de publicidade das redes sociais - os conteúdos foram mostrados a pessoas com o interesse “Música” e com interesses cruzados associados a festivais, bandas, géneros musicais e outros elementos interessantes do universo musical.

Optamos pela apresentação de publicidade na rede social *Instagram*.

A opção pela rede social *Instagram* para o desenvolvimento desta investigação tem que

ver com os seus dados impressionantes no que diz respeito a comportamentos dos utilizadores da rede social:

- Mais de 1000 milhões de utilizadores ativos todos os meses (Statista, 2021);
- 62,2% desses utilizadores encontram-se na faixa etária mais interessante para este estudo - entre os 18 e os 34 anos (Statista, 2021);
- 90% dos utilizadores seguem contas de Instagram de negócios (Instagram Business, 2021)
- Mais de 500 milhões de utilizadores diários da funcionalidade Stories (Instagram Business, 2021)

É nesta funcionalidade Stories que o Instagram destaca a sua potencialidade enquanto ferramenta publicitária, apresentando dados muito interessantes: segundo estudo do Facebook IQ (2018), 62% dos utilizadores inquiridos dizem ficar mais interessados numa marca/produto depois de a/o verem em stories e 69% afirmam recorrer às stories para descobrir novos produtos ou serviços.

Para além disso, o Instagram leva “a taça” no que diz respeito a um maior aumento da média de tempo que cada utilizador passa na rede social diariamente - segundo previsões da revista eMarketer publicadas em maio de 2020, o tempo passado por cada utilizador no Instagram iria aumentar em 13.8% até ao final de 2020 (o que significa que cada utilizador passaria cerca de 30 minutos por dia na rede social). Essas previsões podem até ter sido curtas, já que, segundo a Forbes (2021) o tempo médio de utilização diária do *Instagram* nos Estados Unidos da América é agora de 54 minutos.

Com o enorme número de utilizadores ativos da rede social (e com tendência para crescer ainda mais - também segundo a revista eMarketer, o número de utilizadores do *Instagram* na Europa Ocidental aumentou de 113.5 milhões em 2019 para 132.8 milhões em 2020), com as características dos utilizadores e os consideráveis intervalos de tempo que cada utilizador dedica em média à rede social (também com tendência para crescer ainda mais), esta plataforma destaca-se das demais como a mais adequada para a realização deste estudo.

Será investido um valor de 20€ em publicidade na plataforma *Instagram*, mais propriamente na funcionalidade *Instagram Stories* - apoiados nos dados já analisados do

Facebook IQ (2018) que diziam que 62% dos utilizadores inquiridos dizem ficar mais interessados numa marca/produto depois de a/o verem em stories. Seguiremos as melhores práticas de publicidade em redes sociais com o apoio de algumas pesquisas na internet.

Esse valor de 20€ enquadra-se no universo de baixos recursos de um músico independente, já que nesta investigação queremos perceber qual o Gatekeeper que aproxima um artista independente com esse tipo de recursos de uma carreira sustentável.

O ouvinte enquanto Gatekeeper será o último a ser estudado por ser o único que envolve garantia de maior impacto - dado o investimento financeiro em publicidade. Mas, essa garantia de um maior número de impressões pode não significar um maior número de fãs criados. Pode também não significar que este anúncio chegue a ouvintes importantes enquanto Gatekeepers, que partilhem os temas musicais com família e amigos. Para percebermos melhor a captação de fãs, teremos de olhar para os resultados do número de seguidores gerados por estas campanhas.

2.3. Hipóteses

Antes de passar para a definição de hipóteses, importa diferenciar aquilo que as 2 variáveis analisadas representam:

1. um maior número de audições representa um sucesso imediato da estratégia, com captação de público que avançou para a descoberta do produto;
2. o número de seguidores aproxima-nos mais da noção de captação de fãs fiéis - e, na realidade, é a captação de fãs que comprem os seus produtos que aproximam um artista independente de uma carreira sustentável, pela geração de rendimentos.

Na definição das hipóteses desta investigação, apoiamo-nos novamente no trabalho de Quivy e Campenhoudt (1995). Para os autores, as hipóteses precisam de responder à pergunta de partida construindo uma antecipação dos resultados que se irão observar (o que significa que as hipóteses não podem ser mutuamente exclusivas). Para além disso, os autores levantam a necessidade de uma hipótese ser verificável ou refutável com o

apoio em dados. Por isso, uma hipótese tem de ser o mais generalista possível, não apontando a dados muito relativos de uma determinada situação.

Tendo isso em conta, olhamos novamente para a pergunta de partida:

PP1 - Qual é a entidade com forças de Gatekeeping diretamente ligadas ao público que mais aproxima um músico independente de uma carreira sustentável?

Considerando a forma como a pergunta está formulada e as 2 variáveis principais desta investigação, levantam-se 3 hipóteses:

***H1**- O grande volume de publicidade em Instagram Stories tem a maior possibilidade de fazer com que mais pessoas ouçam a música e, conseqüentemente, de chamar a atenção de ouvintes enquanto Gatekeepers para o produto e aproximar um músico independente de uma carreira sustentável.*

Para verificar esta hipótese, estudamos os valores absolutos do número de audições da música de todas as estratégias. Se a estratégia para chegar ao ouvinte enquanto *gatekeeper* se revelar a que gerou um maior número de audições (tanto no lançamento com a estratégia especializada, como retroativamente nas músicas lançadas anteriormente), esta hipótese comprova-se.

***H2**- Os Gatekeepers Tradicionais, pela sua natureza de legitimação e pelo seu empréstimo de prestígio ao produto, permitem a maior captação de fãs fiéis, o que é um dado importante para a sustentabilidade da carreira de um artista.*

Esta hipótese está formulada apoiando-se na noção de que o jornalismo musical tem um estatuto reconhecido enquanto legitimador de produtos musicais (Regev, 1994; Shuker, 1994; Lindberg et al, 2005, Klein, 2005 apud Nunes, 2011).

Para verificar esta hipótese, analisamos os dados de seguidores gerados após cada estratégia. Se a estratégia para chegar aos *gatekeepers* tradicionais se revelar a que gerou um maior número de seguidores na página de *Instagram* do projeto musical, esta hipótese comprova-se (apoiando-nos na noção de que um seguidor é um fã fiel). Claro

que, se esta estratégia se revelar insuficiente e não conseguir garantir espaço dedicado ao projeto musical nos meios de comunicação tradicionais, os dados de seguidores e audições não poderão ser atribuídos a esta estratégia e esta hipótese não se confirma.

***H3-** As plataformas de streaming enquanto Gatekeepers permitem que públicos mais afastados cheguem à música de forma orgânica, o que, por sua vez, permite a remota possibilidade de ser descoberto por pessoas inesperadas ou por comunidades distantes que podem fazer a diferença na sustentabilidade da carreira de um artista independente.*

Como vimos na revisão de literatura, a proliferação da utilização de plataformas de streaming deu a esses espaços o poder de se terem tornado o principal local de descoberta musical. Isto é comprovado quando, por exemplo, a plataforma Spotify gera todas as semanas para cada utilizador uma playlist com o nome “Discover Weekly” (em português, “Descobertas da Semana”).

Essas descobertas musicais criadas pela própria plataforma - em que vamos tentar incluir-nos apresentando a música em playlists influentes (e, no caso desta hipótese, são mesmo as playlists que podem vir a ter mais impacto) - fazem com que a música consiga chegar a públicos inesperados, já que são contactados de forma indireta, dependendo sempre de resultados de comportamento de utilizadores das plataformas (no caso, o comportamento de procurar playlists específicas que seguem sempre lógicas algo-toriais (Bonini & Gandini, 2019)).

Para verificar esta hipótese, analisamos os dados de localização dos ouvintes desta música disponibilizados pelas plataformas onde as músicas serão publicadas. Se se confirmar que a estratégia para atingir as plataformas de streaming enquanto *Gatekeepers* serviu para captar públicos distantes ou inesperados, esta hipótese confirma-se. Por pessoas inesperadas, entenda-se “pessoas influentes da indústria”. Por comunidades distantes, entenda-se “grupos de fãs do estilo musical que estejam geograficamente afastados e que dificilmente ouviriam falar da banda de forma direta”.

2.4. O Estudo de Caso

2.4.1. Diagnóstico

2.4.1.1. O projeto musical em análise - “Correr Andar”

O projeto musical “Correr Andar” foi criado com o objetivo único de servir como ferramenta de recolha de dados para esta investigação. Todo o processo de criação da banda, da sua história, da sua composição e das músicas que vão ser estudadas teve em consideração os objetivos científicos finais.

A banda foi formada tendo em conta a natureza desta investigação. Tudo foi meticulosamente pensado para conseguir responder à pergunta de partida desta investigação, que procura perceber qual o gatekeeper que mais aproxima um músico independente de uma carreira sustentável.

Para esta investigação, era preciso exatamente uma banda com este conjunto de características: um projeto inédito, com músicas inéditas e com uma composição nova, sem membros com sucessos anteriores nem qualquer outra questão que possa alterar a perceção da banda e enviesar os dados recolhidos. Nenhum dos membros tem um *know-how* grande na indústria nem contactos com *gatekeepers* importantes já identificados nesta dissertação.

Só desta forma poderia esta investigação ser feita, e por isso é que foi escolhido este caso para estudo. É uma banda nova, de músicos não conhecidos do grande público, que se juntaram para criarem 3 músicas que serviram para testar 3 estratégias de comunicação especificamente criadas para agradar a 3 diferentes gatekeepers da indústria musical, para tentar perceber qual o mais acessível e o que mais facilmente aproxima um artista independente de uma carreira sustentável.

Com um projeto totalmente independente como este, podemos obter resultados 100% limpos de influências, o que poderá aproximar os resultados obtidos daquela que seria a realidade de qualquer outro músico independente que se quisesse iniciar na indústria. Também permite perceber melhor a indústria musical por dentro, principalmente quais os bloqueios ou oportunidades que artistas independentes podem encontrar com determinados *gatekeepers*. Alguns desses bloqueios podem ser óbvios para músicos com experiência, mas assim ficam documentados com um estudo científico e rigoroso.

As músicas foram compostas sem pressão de agradar a algum gatekeeper específico - todos os registos fonográficos foram feitos com uma total liberdade criativa.

A construção da imagem e da comunicação da banda foi feita de forma totalmente independente, sem apoios de profissionais na área contratados. A gravação das músicas foi feita com a ajuda de um amigo dos membros da banda. Tudo feito de forma a evitar que qualquer situação pudesse criar uma alteração no ambiente que fizesse com que os dados saíssem enviesados e esta investigação não fosse, afinal, sobre a melhor estratégia para um artista novo, desconhecido e independente. Porque queremos perceber qual o gatekeeper que pode aproximar estes artistas de uma carreira sustentável, e se a banda que fossemos analisar fosse uma banda já existente e minimamente conhecida, não teríamos acesso a dados a partir do 0 - todos os dados teriam de ser acautelados como algo que se foi gerando naturalmente com os anos de existência de banda, e não como resultado exclusivo das estratégias específicas que aplicamos nesta investigação.

A banda descreve-se como um grupo musical que se juntou para construir um novo género musical que sentiam que faltava à grande família do Rock: o “Rock Mosh DIY”. Como escreveram na publicação em que se apresentam ao público na sua página de *Instagram*: “Fica difícil responder a perguntas como "e o que é que tocam?". Quisemos inventar um novo género musical. Demos-lhe um nome e tudo: "Mosh Rock DIY". Mosh porque nós queremos ser rápidos a chegar à parte gira da música que põe pessoas a mexer (o "Don't bore us, get to the chorus"). Rock porque, pronto, é aquela grande família que nos aceita. DIY porque é tudo propositadamente simples. Somos conscientemente descomplicados. Só queremos tocar. Juntar barulhos e silêncios de forma a provocar movimento. Queremos ser uma banda divertida sem grandes complexos nem propósitos. Logo que seja divertido e diferente q.b. [quanto baste], para nós é fixe. Logo que dê para dar uns saltos e para abanar os braços ao calhas, para nós é fixe. Logo que dê para tocarmos juntos, para nós é fixe.”

O Mosh Rock DIY acaba por ser uma justificação artística para agradar a gatekeepers, ao colocar o som num universo que se pode qualificar como comparativo a outros movimentos do mundo Rock. Este comportamento de consciência de necessidade de explicar a sonoridade de forma simples e palpável comprova a consciência também

destes artistas no que diz respeito ao seu papel enquanto “vendedores de som”, como vimos na revisão bibliográfica desta dissertação (Sanders et.al., 2021).

2.4.1.2. Avaliação qualitativa do projeto musical

A fim de acautelar a possibilidade de se considerar que os resultados mais positivos do lançamento de determinada música poderem ter sido gerados por maior “qualidade musical”, foi feito um questionário de perguntas de informação (Carmo & Ferreira, 2008) para colher opiniões por forma a perceber a qualidade dos temas musicais antes do seu lançamento.

O questionário pedia apenas aos inquiridos que avaliassem as 3 músicas do projeto musical “Correr Andar” (numa escala de 1 a 10, em que o 10 é a melhor avaliação e o 1 a pior) e que, para fins de identificação da amostra, indicassem a sua idade e o género. Este questionário foi partilhado a partir dos canais pessoais de redes sociais do investigador e através da utilização do recurso “email dinâmico” da Universidade do Porto - que permite contactar todos os alunos através dos seus emails da Universidade -, de forma a conseguir atingir o maior número possível de pessoas com a maior variedade de tipologia de características demográficas possível, tendo por base as ferramentas que o investigador tinha a seu dispor.

Esta decisão de não delimitação de quem pode responder ao questionário a um determinado grupo de pessoas tem que ver com a noção clara de que qualquer pessoa seria capaz de o responder, já que não implica nenhum conhecimento previamente adquirido nem nenhum hábito de consumo específico ou outra característica que o delimitasse necessariamente. Ou seja, assumindo que toda a gente que responde é capaz de ouvir e avaliar música, qualquer conjunto de pessoas representaria “a população a partir da qual foram seleccionados” (Carmo & Ferreira, 2008, p.210). Trata-se, portanto, de um método de amostragem não-probabilística - mais especificamente de uma amostragem de conveniência (Carmo & Ferreira, 2008).

O questionário esteve aberto durante 6 dias e obteve 65 respostas. 78% das pessoas que responderam estavam na faixa etária entre os 18 e os 35 anos. 18% entre os 35 e 65 anos. Resta 1 resposta de uma pessoa com menos de 18 anos e 1 pessoa que, por uma falha no formulário, aparece nos resultados com uma resposta à pergunta da idade como “Outro”. A falha surgiu devido uma pequena gralha no formulário - apresentava, numa das respostas, a opção “>18”, onde se devia ler “<18”. Na correção dessa opção de

resposta, o formulário tornou a resposta desse participante que já havia respondido como “Outro”. No entanto, como este dado não tem relevância para os efeitos deste estudo, e como o importante estava assegurado, este problema acaba por não trazer imprecisões científicas que ponham em causa a validade do inquérito. Por isso, a sua resposta continuou a ser considerada. Dos questionados, 41.5% eram homens e 58.5% eram mulheres.

No final, os resultados da avaliação qualitativa das músicas da banda foi a que se pode ver na Tabela 1 - assinalado a verde o melhor resultado (aquele que mais se aproxima do 10, nesta avaliação que foi feita de 1 a 10) e a vermelho o pior (aquele que mais se aproxima do 1).

	Média de avaliação
Música “João Pedro Pais”	6.55
Música “Mini-Trem da Penha”	6.8
Música “Ar de Rock, Punk e Funk”	7.68

Tabela 1 - Avaliação qualitativa das músicas dos “Correr Andar” recolhida através de questionário.

O questionário está disponível no anexo 1 desta dissertação.

Estes dados serão tidos em conta na discussão e nas conclusões, para perceber se, de facto, é possível atribuir à “qualidade musical” um critério significativo no sucesso ou insucesso de determinada música em detrimento de outras do mesmo projeto musical.

2.4.1.3. Análise SWOT

Neste diagnóstico, depois de reunido todo o contexto em que o estudo de caso foi feito, importa também desenvolver uma análise *SWOT* dos “Correr Andar”, para ter uma visão mais sistematizada daquelas que são as Forças, as Fraquezas, as Oportunidades e as Ameaças deste projeto musical e, essencialmente, da sua relação com os gatekeepers que vão tentar agradar com estratégias específicas. A nossa análise divide-se portanto em 3, cada uma relacionada com cada um dos 3 gatekeepers essenciais identificados nesta investigação. Primeiro, os gatekeepers tradicionais (Haynes & Marshall, 2018):

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">- Narrativas dos contactos com a imprensa bem construídos, tendo em conta aqueles que são os valores-notícia Wolf (1999 apud Moreira, 2006) a que os jornalistas costumam responder no seu trabalho de gatekeeping.	<ul style="list-style-type: none">- Ausência de contactos na área;- Falta de apoio de assessores de imprensa profissionais e com anos de experiência.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">- Contacto com meios locais e pequenos <i>bloggers</i> poderá facilitar o processo de conquista de espaço em meios.	<ul style="list-style-type: none">- Indisponibilidade dos meios gerado pela pressão de editoras discográficas que, com os seus contactos e influência, enchem o tempo de antena e os espaços destes gatekeepers (Nunes, 2011)

Tabela 2 - Análise SWOT da relação “Correr Andar” com os Gatekeepers Tradicionais.

Depois, as plataformas de streaming (Bonini & Gandini apud Prey, 2020):

Forças	Fraquezas
---------------	------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Uma estratégia de Otimização de (Meta)Dados (Morris, 2020) pensada e executada com cuidado. - Apoio de especialistas na área (que oferecem um serviço barato e reconhecido como de qualidade pela plataforma de trabalho freelancer <i>fiverr</i>) para garantir espaço em <i>playlists</i> influentes do <i>Spotify</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconhecimento total de como funciona verdadeiramente o algoritmo destas plataformas e da construção das suas <i>playlists</i> algorítmicas (Bonini & Gandini, 2019)
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Estudo dos dados recolhidos para melhor compreensão do algoritmo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mais oferta do que procura - o Spotify, por exemplo, tem na sua biblioteca mais de 70 milhões de músicas (Spotify For The Record, 2021).

Tabela 3 - Análise SWOT da relação “Correr Andar” com as plataformas de streaming enquanto Gatekeepers.

Por fim, o ouvinte enquanto gatekeeper (Sanders et. al., 2021):

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Estratégia de publicidade digital especializada para chegar ao público com maior potencialidade de ser um público interessado e que, potencialmente, poderá ser um ouvinte enquanto gatekeeper. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixo orçamento de publicidade. - Fraco acompanhamento das campanhas de publicidade. - Materiais de qualidade amadora.
Oportunidades	Ameaças

<p>- Conteúdo original e que crie uma relação de proximidade (Daellenbach apud Sanders et al., 2021) com quem se cruze com a publicidade digital poderá aumentar a probabilidade de criar relações memoráveis e, conseqüentemente, a probabilidade da partilha da música por parte do ouvinte enquanto Gatekeeper.</p>	<p>- O problema da era da informação (Mintzer, 2020): há muito mais informação disponível (no caso, música) disponível do que a que conseguimos consumir.</p>
--	---

Tabela 4 - Análise SWOT da relação “Correr Andar” com o ouvinte enquanto Gatekeepers.

3. Resultados e análise

3.1. Resultados esperados

Espera-se que seja a estratégia para agradar ao ouvinte enquanto gatekeeper, pela sua natureza publicitária, aquela que consegue gerar o maior número de audições. A estratégia focada nos gatekeepers tradicionais é aquela que deve gerar uma maior fidelização por parte dos ouvintes, já que estes emprestam um pouco da sua credibilidade ao projeto musical, e isso vai refletir-se no número de seguidores gerados por essa estratégia (isto se, naturalmente, se chegar a ser dado algum espaço noticioso a este projeto musical). A estratégia aplicada para as plataformas de streaming enquanto gatekeepers deverá ser a estratégia com menor sucesso nos 2 aspetos principais (audições e número de seguidores gerados) por se apoiar em estratégias que esperam sempre comportamentos específicos não controláveis (aceitação em playlists e pesquisas pelo artista “João Pedro Pais” que levem a cliques por curiosidade na música dos Correr Andar). No entanto, esta última estratégia poderá conseguir fazer com que o projeto musical chegue a públicos mais inesperados e que seriam difíceis de alcançar organicamente (principalmente se a música for aceite numa playlist influente).

3.2. Apresentação e discussão de resultados

Foi no dia do lançamento da música (2 de março) que tinha um plano de comunicação para agradar às plataformas de streaming enquanto gatekeeper (“João Pedro Pais”) que o especialista *freelancer* em *pitch* para colocação de músicas em playlists foi contratado através da plataforma *fiverr*.

No dia 4 de março, o especialista entrou em contacto a confirmar o sucesso da sua estratégia de *pitch* e anunciou que a música tinha entrado em 3 playlists influentes [ver apêndice 1], acompanhado dos links das mesmas.

Ora, no dia em que essa confirmação chegou, o número de streams no Spotify era de 83. No dia da recolha oficial de dados (15 de março às 23h59, dia antes do lançamento da 2ª música), o número de streams no Spotify era de 2989. Um aumento exponencial que, segundo dados da plataforma, foi gerado quase exclusivamente pela colocação em playlists - 98% das audições vinham dessa fonte. Outro dado interessante desta inclusão em playlists é que são playlists maioritariamente seguidas por pessoas não Portuguesas: apenas 94 das 2989 audições no Spotify foram provenientes de Portugal, o que significa que 97% das audições foram provenientes de países estrangeiros.

Já no Youtube, o número de visualizações ficou-se pelos 155. Isto gera um valor total de audições de 3144.

Quanto ao número de seguidores, importa salientar que no momento do lançamento da música, a banda já tinha 63 seguidores no Instagram (gerados pelo anúncio da existência da banda na rede social, como explicado na metodologia desta investigação). Na recolha final de dados, a banda tinha já 104 seguidores. Isto representa um aumento de 41 seguidores gerado por esta estratégia.

Importa relembrar que esta estratégia de comunicação combinou a estratégia de (Meta)dados (Morris, 2020), com um serviço de *pitch* e uma estratégia orgânica de criação de conteúdo na página de *Instagram* do projeto musical.

Na tabela 5, apresentada abaixo, pode ler-se um resumo dos resultados desta primeira estratégia.

Música	Aumento de seguidores no Instagram	Número total de audições
--------	------------------------------------	--------------------------

João Pedro Pais	+41	3144
-----------------	-----	------

Tabela 5 - Resultados da música “João Pedro Pais”.

No lançamento do tema “Mini-Trem da Penha”, focado nos gatekeepers tradicionais, dos contactos com 47 emails de redações e jornalistas de meios de comunicação nacionais e 11 emails de redações e jornalistas de meios locais vimaranenses (cidade em que a banda está sediada), a banda recebeu um total de 0 respostas. Acaba por se confirmar a questão levantada por Nunes (2011) (será que os Gatekeepers tradicionais são sequer acessíveis, dada a pressão da influência das grandes editoras discográficas?). O difícil acesso, devido à falta de influência de uma artista independente, pode confirmar que, para atingir este gatekeeper, é preciso o apoio de alguém com os contactos e o *know-how* certos.

No entanto, o lançamento conseguiu conquistar espaço no jornal online “Mais Guimarães”, que lançou uma peça intitulada “Banda vimaranense lança homenagem musical ao Mini-Trem da Penha” - ver notícia completa no apêndice 2. A estratégia funcionou para garantir espaço noticioso, ainda que tenha sido apenas 1 artigo de jornal. Por isso, os dados são válidos e podem ser usados para comparação.

No intervalo de tempo estudado, a estratégia de comunicação focada nos *gatekeepers* tradicionais tinha gerado um total de 326 audições. A banda tinha à data 144 seguidores - ou seja, a estratégia levou a um aumento de 40 seguidores na página de *Instagram* da banda.

Na tabela abaixo, pode ler-se um resumo dos resultados desta segunda estratégia.

Música	Aumento de seguidores no Instagram	Número total de audições
Mini-Trem da Penha	+40	326

Tabela 6 - Resultados da música “Mini-Trem da Penha”.

Os Press Releases enviados à imprensa estão disponíveis nos anexos 2 e 3 desta dissertação. O conteúdo dos emails estão disponíveis nos anexos 4 e 5.

Passamos agora para os resultados do lançamento da 3ª e última música: a “Ar de Rock, Punk e Funk”, lançada com um plano de comunicação focado em atingir o ouvinte enquanto gatekeeper.

Na publicidade em *Instagram Stories*, o investimento de 20€ gerou os seguintes resultados: 25.337 impressões (isto é, vezes que os conteúdos foram vistos), 15.612 contas alcançadas e 96 cliques na ligação (esta ligação levava o ouvinte para a música no Spotify). Isto significa que a banda pagou 0,21€ por cada na ligação.

O grande número de pessoas alcançadas acabou por se confirmar como previsto, mas sem grandes resultados no número de cliques. Apesar de tudo, como já foi escrito nesta investigação, medir apenas os que chegam diretamente através da estratégia de publicidade digital poderá ser redutor (o comportamento de um consumidor pode fazer com que ele veja uma publicidade e não aceda à música clicando na hiperligação, mas sim pesquisando mais tarde na sua plataforma de streaming preferida).

Importa então olhar para os valores gerais. A campanha publicitária esteve “no ar” das 12h do dia 30 de março (momento de lançamento da música) até às 23h59 do dia 12 de abril (momento de recolha dos dados). À data de 12 de abril, 14 dias após o lançamento da música, a banda tinha 164 seguidores no *Instagram* (um aumento de 20 seguidores comparativamente ao dia anterior ao lançamento da “Ar de Rock, Punk e Funk”). O número total de audições foi de 199. Vindas do Spotify (local para onde a publicidade direcionava os utilizadores) foram 137 audições.

Na tabela abaixo, pode ler-se um resumo dos resultados desta terceira estratégia.

Música	Aumento de seguidores no Instagram	Número total de audições
Ar de Rock, Punk e Funk	+20	199

Tabela 7 - Resultados da música “Ar de Rock, Punk e Funk”.

Os resultados completos da publicidade nas *Instagram Stories* podem ser observados no Apêndice 3.

Os dados gerados acabaram por contrariar significativamente os resultados esperados. Olhemos, antes de mais, para a tabela geral de resultados gerados, lembrando que a estratégia para agradar às plataformas de streaming enquanto gatekeepers foi aplicada à música “João Pedro Pais”; a estratégia para agradar aos gatekeepers tradicionais foi aplicada à música “Mini-Trem da Penha”; e a estratégia para agradar ao ouvinte

enquanto gatekeeper foi ser aplicada à música “Ar de Rock, Punk e Funk”. Destacado a verde está o melhor resultado de cada categoria. A vermelho, o pior.

Música	Aumento de seguidores no Instagram	Número total de audições	Valor médio da avaliação qualitativa da música
João Pedro Pais	+41	3144	6.55
Mini-Trem da Penha	+40	326	6.8
Ar de Rock, Punk e Funk	+20	199	7.68

Tabela 8 - Resultados dos lançamentos e avaliações qualitativas das músicas.

Fica imediatamente claro que foi a estratégia de agradar às plataformas de streaming enquanto gatekeepers que teve o maior sucesso. Saiu vencedora em ambas as categorias comparativas. No que diz respeito ao número total de audições, muito por culpa da estratégia de procura de espaço em playlists influentes no *Spotify* - isto comprova-se com o aumento de 3601% (de 83 para 2989) gerado após a inserção da música em 3 playlists influentes.

Mas importa analisar mais a fundo a questão da origem das audições no Spotify da música “João Pedro Pais”. Apenas 94 foram provenientes de Portugal. Isto poderá significar que grande parte das audições são insignificantes para a garantia de uma carreira sustentável, já que os ouvintes estrangeiros muito dificilmente compram bilhetes para concertos em Portugal e, muito provavelmente, cruzaram-se com a música por acaso e isso não representou significativo aumento de interesse - nem nos seguidores do Instagram se notou uma predominância de pessoas não portuguesas, o que também confirma esta suspeição de que esta estratégia não cria fãs fiéis, apesar de ser a que gerou mais seguidores (provavelmente ainda por culpa do efeito novidade do lançamento da primeira música).

Apesar de ser em número inferior, o aumento de seguidores com a estratégia de comunicação da música “Mini-Trem da Penha” pode ser mais importante como indicador de relação entre a estratégia de agradar a gatekeepers tradicionais e a criação

de fãs fiéis, já que o efeito novidade já se havia dissipado.

Olhando para as hipóteses, a H1 (O grande volume de publicidade em Instagram Stories tem a maior possibilidade de fazer com que mais pessoas ouçam a música e, conseqüentemente, de chamar a atenção de ouvintes enquanto Gatekeepers para o produto e aproximar um músico independente de uma carreira sustentável) não se confirmou, já que esta estratégia até acabou por ser a que gerou um menor número de audições. A publicidade efetivamente chegou a um grande número de pessoas, mas acabou por não gerar tráfego suficiente que se reflita no número de audições da música. As audições acabaram por se destacar na estratégia que era menos publicitariamente agressiva e que dependia mais de fatores fora do controlo da banda - a que pretendia agradar a plataformas de streaming enquanto *gatekeepers*.

A H2 (Os *Gatekeepers* Tradicionais, pela sua natureza de legitimação e pelo seu empréstimo de prestígio ao produto, permitem a maior captação de fãs fiéis, o que é um dado importante para a sustentabilidade da carreira de um artista) acaba por se confirmar em parte, pelas razões demonstradas acima - sem o efeito novidade de 1ª música lançada, a estratégia acabou por conseguir gerar um número de novos seguidores muito semelhantes, apoiada no espaço noticioso conquistado. Importa lembrar que o dado que estamos a usar para medir a fidelidade dos ouvintes é o número de seguidores, já que o ato de seguir representa o assumir de um maior compromisso de um ouvinte para com a banda.

A H3 (As plataformas de streaming enquanto Gatekeepers permitem que públicos mais afastados cheguem à música de forma orgânica, o que, por sua vez, permite a remota possibilidade de ser descoberto por pessoas inesperadas ou por comunidades distantes que podem fazer a diferença na sustentabilidade da carreira de um artista independente) confirma-se, já que 97% das audições geradas nesta estratégia foram provenientes de países que não o país de origem da banda (Portugal). A integração em playlists de relevância internacional trouxe um grande número de fãs estrangeiros que podem vir a criar uma legião inesperada de fãs disponíveis a gastar o seu dinheiro a comprar merchandise da banda, contribuindo assim para a sustentabilidade da carreira do artista independente.

Respondendo à pergunta de partida, devido à natureza de um artista independente, acabamos por concluir que a estratégia de agradar a plataformas de streaming enquanto gatekeepers acaba por ser a que mais aproxima um artista independente de uma carreira sustentável, pelo grande volume de audições que gera, principalmente naquilo que diz respeito à inclusão em playlists, já que a estratégia de (Meta)dados (Morris, 2020) tem um sucesso mais difícil de medir. As dúvidas mantêm-se sobre a fidelidade de fãs tão longínquos (a música “João Pedro Pais” gerou ouvintes do Peru ao Egito), mas a dificuldade de aceder a meios de comunicação sem o apoio de uma editora discográfica e os resultados fracos de publicidade em redes sociais, acabam por tornar estas 2 estratégias muito menos eficazes nessa aproximação de uma carreira sustentável.

Quando olhamos para estes resultados e os comparamos à avaliação qualitativa das músicas, podemos concluir que, pelo menos neste caso específico, não existe relação entre qualidade da música e resultados melhores, já que foi a música com a pior avaliação qualitativa a ter os melhores resultados (“João Pedro Pais” teve uma avaliação média de 6.55) e a música com a melhor avaliação qualitativa a ter os piores resultados (“Ar de Rock, Punk e Funk” teve uma avaliação média de 7.68). Afinal, neste mercado artístico saturado, confirma-se a necessidade de um determinado artista se destacar do resto (Leyshon et.al, 2005 apud Hracz et.al., 2013) de formas que por vezes ultrapassam a sua arte - no caso, através de estratégias pensadas ao detalhe para agradar a determinado gatekeeper.

Ou seja, confirma-se em parte que a qualidade musical de um artista não chega para o sucesso. Depende mais da aceitação de um gatekeeper que lhe abra o portão do sucesso do que da sua própria qualidade. E isto é dito tendo claramente em conta que, naturalmente, a qualidade musical também interessará aos ouvintes. Mas, mesmo que a música seja boa, os artistas não são capazes de a mostrar de forma independente a pessoas suficientes para ter uma carreira sustentável. Continuam reféns de um *gatekeeper*. Como escreveu Tonon (2011), apesar de os músicos já terem do seu lado as ferramentas para fazer uma carreira de forma independente, eles continuam a procurar os Gatekeepers porque são estes que, no meio da avalanche de música disponível, orientam os consumidores para a música com a qualidade suficiente para merecer a sua

atenção - e os próprios consumidores agradecem essa orientação.

Conclusões

Esta dissertação aprofundou o conhecimento sobre a indústria musical com um estudo por dentro do meio. Com a aplicação de um produto no mercado, depois de percebido todo o contexto do universo atual da indústria e do mercado musical, conseguimos obter dados concretos sobre o poder de cada gatekeeper no espaço musical.

A análise das diferentes reações da indústria a cada música (cada uma com um lançamento adaptado para agradar a cada gatekeeper) permite-nos perceber melhor a influência de cada gatekeeper e as oportunidades que estes podem trazer a um músico independente. Os resultados da investigação trazem essencialmente 5 grandes conclusões:

1. As plataformas de streaming enquanto gatekeepers, na sua função de integração de músicas em playlists influentes, trazem um grande número de audições a uma música, de públicos muito variados, o que representa uma grande oportunidade, já que, chegando a um grande volume de ouvintes, a probabilidade de criar um público acaba por aumentar (mas mantêm-se questões sobre a viabilidade de tornar esse público num grupo de fãs interessados - como foi apresentado e desenvolvido no capítulo 3.2).
2. É muito difícil para um músico garantir a atenção de gatekeepers tradicionais de forma independente. Neste estudo, ficou demonstrada a sua fraca acessibilidade – uma suspeita que já havia sido levantada por Nunes (2011).
3. Os gatekeepers tradicionais têm uma influência importante na criação de fãs fiéis.
4. A estratégia de publicidade em redes sociais para atingir ouvintes enquanto gatekeepers apresentou resultados desencorajadores. Este investimento não parece ser a forma mais eficaz nem de garantir a atenção de novos ouvintes, nem de criar fãs fiéis.
5. É interessante perceber que foi o único gatekeeper que não tem intervenção humana ou que tem uma intervenção humana reduzida (no caso das plataformas de streaming, apoiada lógicas algorítmicas (Bonini & Gandini, 2019)) o mais fácil de atingir com sucesso nesta investigação, o que pode representar algo

interessante para aprofundar - na matéria da música, sempre que a intervenção humana é essencial, o artista independente, sem apoio de editoras discográficas ou de pessoas com contactos e *know-how* na indústria, vê uma barreira intransponível que o impede de conseguir resultados? Os *gatekeepers* de intervenção humana têm sempre um viés específico? Resta-lhes apenas esperar por cair nas “boas graças” de um algoritmo que, enquanto novo *gatekeeper* importante, acaba por representar um conjunto de oportunidades de conseguir fugir à necessidade de aprovação humana que aparenta ser a mais desafiante na indústria musical? Estes resultados acabam por potenciar ainda mais a discussão sobre o poder que a influência e os contactos na indústria têm - naturalmente, monopolizados pelas grandes editoras discográficas. Poderão estes fatores continuar a ser fatores decisivos para o sucesso de um artista para sempre? Ou poderão as plataformas de *streaming* mudar o paradigma com a sua maior oferta de oportunidades? Estaremos a assistir a uma mudança significativa na indústria que permitirá a qualquer artista independente garantir uma carreira sustentável?

Com as conclusões desta investigação, importa agora desenvolver novas investigações sobre o impacto que a inclusão em playlists influentes pode ter na carreira de um artista (seja ele associado a uma editora discográfica ou tenha ele seguido um caminho independente). Essa investigação pode ser feita através de entrevistas a artistas incluídos nessas playlists. Seria importante também perceber se, a par daquilo que tem sido a história desta indústria criativa, as editoras discográficas já terão encontrado forma de “viciar” o sistema a seu favor, graças à sua influência junto de todos os *players* da indústria musical. Poderá também ser interessante desenvolver um estudo de mercado para a criação de uma empresa cujo negócio principal seja a venda de espaços em playlists influentes criadas pela própria empresa.

Este estudo acautelou todas as limitações e dificuldades que poderiam surgir e que pusessem em causa a validade dos dados e conclusões. Cumpriu com o seu objetivo de nos dar uma maior compreensão das forças presentes na indústria e de servir de mapa que guia um músico independente para qual o *gatekeeper* mais acessível, que mais facilmente gera mais audições e qual o que mais aproxima da captação de fãs fiéis.

No entanto, não apresenta qual a estratégia de comunicação que poderá convencer todos os *gatekeepers* a aproximar o músico de uma carreira sustentável, que seria o cenário ideal para qualquer músico. Os resultados deste estudo não mostram o caminho, nem provam em concreto que com o investimento em agradar às plataformas de *streaming* um músico independente se aproxima de uma carreira sustentável (no sentido em que a banda estudada gerou um total de 0€ no processo). Provam uma aproximação no sentido em que mais pessoas ouvem e surge assim a remota oportunidade de chegar aos ouvidos certos. Uma das grandes limitações deste estudo é mesmo essa: não prova em concreto a aproximação de uma carreira sustentável graças a um *gatekeeper*, prova uma eventual possibilidade de aproximação.

Outra grande limitação deste estudo é a impossibilidade de perceber se estes resultados são constantes. Outros músicos podem replicar as estratégias aplicadas neste estudo e obter resultados completamente diferentes: seja por maior perícia na aplicação de estratégias, por mais afinco, ou por algum pequeno contacto inesperado que desbloqueie algo (tendo em conta que o universo musical não é um universo estanque e 100% controlado).

Mas, com um projeto que tenha exatamente as mesmas características que o projeto Correr Andar tinha no ponto de partida da investigação (um projeto 100% independente, inédito e desconhecido), somos levados a crer que os resultados seriam semelhantes.

Referências Bibliográficas

Anderson, C. (2006), “The Long Tail. Why the future of business is selling less of more”, New York, Hyperion ebook. Disponível em https://dl.motamem.org/long_tail_chris_anderson_motamem_org.pdf

Anderton, C., Dubber, A., & James, M. (2012). *Understanding the music industries*. Sage. Disponível em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=e3oAPP2MjAUC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Understanding+the+Music+Industries&ots=kqJ42hEZb0&sig=yDdGTIyOjv1_O87OmvY8z0D7vA&redir_esc=y#v=onepage&q=Understanding%20the%20Music%20Industries&f=false

Backhouse, R.E. & Medena, S.G. (2009), “Retrospectives On the Definition of Economics”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol 23, Pages 221-233. Disponível em <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdf/10.1257/jep.23.1.221>

Bonini, T., & Gandini, A. (2019). “First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic”: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119880006>

Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação—Guia para Auto-aprendizagem (2ª edição)*. Lisboa: Universidade Aberta, 15, 16. Disponível em https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39595889/MIC-Carmo_e_Ferreira-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641253837&Signature=S7aojIFFVXHrIlkyEKjO4u2yqYyQRYgAt7rJYmNQDO4X5WHm3uUvytGEA-YtezXI2EX56-xr6H0Aglm1Co5UAmkBYuUuS0Bzrv~rJKAEJ-YClyoxZB97SGb6hj-qhnmxf5vRAWPfv58vWQVUqNWSG0TzRxX84YhMNw8XUG~ysWA3-W1hDPg4Vv7sj7y1xBtn8gZpQIR7ec6HcA7W4J8JeWpsJyKBe3ifo2yjKsMWgoS9zQqsCOhYcKyHdbQiOjZAYuoCOp~rs5b1ix28FG8Cf~p2EZcp5qascaWbYAE1KRic2UbTJZSvF4BiBEtR4VLdS~lLtdHkLI0rWS4IAaKr1g__&Key-Pai

[r-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](#)

Cavallini, C., & Nunes, P. (2014). Jornalismo Sobre Música e Gatekeeping. *Revista Media & Jornalismo*, 13(1), 39-50. Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/28562>

Demers, J. (2017), *Cassette Tape Revival as Creative Anachronism*, Cambridge University Press, *Twentieth-Century Music*, Vol. 14. Disponível em <https://search.proquest.com/openview/79a85820fb5fbf6c21ffb18b3e7117a5/1?cbl=39405&pq-origsite=gscholar>

d'Errico, Francesco et. al. (2003). Archaeological Evidence for the Emergence of Language, Symbolism, and Music—An Alternative Multidisciplinary Perspective. *Journal of World Prehistory*. 17. 1-70. 10.1023/A:1023980201043 Disponível em https://www.researchgate.net/publication/226056598_Archaeological_Evidence_for_the_Emergence_of_Language_Symbolism_and_Music-An_Alternative_Multidisciplinary_Perspective

Essling, C. & Koenen, J. & Peukert, C. (2017), “Competition for attention in the digital age: The case of single releases in the recorded music industry”, *Information Economic and Policy*, Vol. 40, pp. 26-40. Disponível em https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167624516300555?casa_token=cxPbrhUtqLAAAAAA:ITdSk6BgrIswYdIjdDFbsAhoV_vdhtg8wp7ScW8_3Hv0y3YqQ7ZFkzW_8Y6EmaVL5SD6TVSL4Q8

Faustino, P. (2018). *Origens, desenvolvimento e abordagens nas indústrias criativas e culturais. Boas Práticas para as Políticas Públicas de Memória, Ciência e Património, Media XXI—Publishing, Research and Consulting*, 19-51. Disponível em <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/16391.pdf>

Gauvin, H. (2017), “Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy”, Ohio, *Musicae Scientiae*, Vol 22, pp. 291-304. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1029864917698010?journalCode=msxa>

Gonçalves, P. (2013), “The Democratization of the Music Industry”, Boston University. Disponível em https://www.academia.edu/12366839/The_Democratization_of_the_Music_Industry

Gurgel, D. (2021). Datacracia na Indústria Musical: Quando Todos Somos Gatekeepers e Produzimos Música Como as Plataformas Pedem. In *Abciber Xiii-simpósio Nacional da Abciber 2020*. Disponível em <https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber13/paper/viewPaper/1399>

Harada, I. (2019), *O retromarketing na Indústria Musical: o regresso dos discos de vinil* (Dissertação de mestrado). Disponível em https://sigarra.up.pt/flup/en/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=369509

Haynes, J., & Marshall, L. (2018). Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. *New Media & Society*, 20(5), 1973–1993. <https://doi.org/10.1177/1461444817711404>. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444817711404>

Hracs, Brian & Jakob, Doreen & Atle, Hauge. (2013). Standing out in the Crowd: The Rise of Exclusivity-Based Strategies to Compete in the Contemporary Marketplace for Music and Fashion. *Environment and Planning A*. 45. 1144-1161. 10.1068/a45229. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/237006443_Standing_out_in_the_Crowd_The_Rise_of_Exclusivity-Based_Strategies_to_Compete_in_the_Contemporary_Marketplace_for_Music_and_Fashion

Janssen, M.S.S.E, & Verboord, M.N.M. (2015). Cultural Mediators and Gatekeepers. In *International Encyclopedia of the Social Sciences and Behavioral Sciences. Second Edition* (pp. 440–446). doi:10.1016/B978-0-08-097086-8.10424-6. Disponível em <https://repub.eur.nl/pub/78003/>

Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B. M., Hövel, P., & Lehmann, S. (2019). Accelerating dynamics of collective attention. *Nature communications*, 10(1), 1-9. Disponível em https://www.nature.com/articles/s41467-019-09311-w?hs_amp=true&playerColor=688AAD&version=v1&videoHeight=360&videoWidth=640&ref_src=twsrc^tfw&__hstc=20629287.a132262dd89d92e52f15aec075439bbb.1591660801541.1591660801542.1591660801543.1&__hssc=20629287.1.1591660801544&t=3s&v=dtIf_o2o6eY&wmode=transparent&autoplay=true&__hsfp=3320847746&controlsVisibleOnLoad=true&portallid=53&__preview=true&cacheBust=1594720451930&preview_key=pSOAWoAu&inpageEditorUI=true&benderPackage=InpageEditorUI&staticVersion=static-1.22392&scriptPath=bundles%2Fapp.js&cssPath=bundles%2Fapp.css&hubs_signup-url=preview.hs-sites.com/_hcms/preview/content/5241498400&hubs_signup-cta=null&limit=45&__ga=2.29459327.15258776.1540221058-1384912595.1528309621

Marshall, L. (2015). ‘Let's keep music special. F—Spotify’: on-demand streaming and the controversy over artist royalties. *Creative Industries Journal*, 8(2), 177-189. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1096618>

McCandless, M. (1999). The MP3 revolution. *IEEE Intelligent Systems and their Applications*, 14(3), 8-9.. Disponível em <https://ieeexplore.ieee.org/document/769875>

Mintzer, A. (2020), “Paying Attention: The Attention Economy”, *Berkeley Economic Review*, UC Berkeley’s Premier Undergraduate Economics Journal. Disponível em <https://econreview.berkeley.edu/paying-attention-the-attention-economy/>

Mónico, L., Alferes, V., Parreira, P., & Castro, P. A. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. CIAIQ 2017, 3. Disponível em <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1447>

Moons, A., & Handke, C. W. (2009). The Influence of the Internet and Social Networks in the Role of Gatekeepers in the Music Industry. Erasmus Universiteit Rotterdam (Masters dissertation). Disponível em <https://thesis.eur.nl/pub/6492/Thesis-Giovanna%20Consiglio+abstract.doc>

Moreira, F. B. (2006). Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das 'características substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Master 's Dissertation). Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/7773>

Morris, J. W. (2020). Music Platforms and the Optimization of Culture. Social Media + Society. <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120940690>

Morrow, G. (2018) 'Distributed Agility: Artist Co-management in the Music Attention Economy', International Journal of Arts Management, Vol. 20, pp. 38-48. Disponível em https://www.academia.edu/37081422/Morrow_G_2018_Distributed_Agility_Artist_Co_management_in_the_Music_Attention_Economy_International_Journal_of_Arts_Management_20_3_pp_38_48

Nunes, P. B. (2011). Os Jornalistas de Música e a Indústria Musical: Entre o Gatekeeping e o Cheerleading. *Trajectos*, (18), 53-69. Disponível em <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=7195080c-b6f8-40e9-9c1a-fb691bbaaa92%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNNoaWImbGFuZz1wdC1wdCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=67674757&db=asn>

Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 120-125. Disponível em https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698910001190?casa_token=DZCe5QArMGgAAAAA:ufxfPunk56TBkbw-aVAwxmvgOC9NNk75K6WRrbj0P2BA102NDu92eITXc-_Uu5XN9R6BuuezCD4

Olivares-Giles, Nathan. (2009) “Recording studios are being left out of the mix.” *The Los Angeles Times*. October 13, 2009. Visto a 11 de dezembro de 2021
<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2009-oct-13-fi-smallbiz-studios13-story.html>

Owsinski, B. (2014). *Music 4.0 A Survival Guide for Making Music in the Internet Age*. Rowman & Littlefield Publishers / Hal Leonard Books.

Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120933291>

Quivy, R., & Van Campenhout, L. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva. Disponível em <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>

Reynolds, S. (2012). *Retromania: Pop Culture's Addiction to its Own Past*. Faber & Faber.

Ribeiro, M. M. D. C. (2015). *Transmedia music storytelling: uma proposta de promoção para a indústria musical independente* (Doctoral dissertation). Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/11094>

Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *science*, 311(5762), 854-856. Disponível em <https://www.science.org/doi/abs/10.1126/science.1121066>

Sanders, A., Phillips, B. J., & Williams, D. E. (2021). Sound sellers: musicians' strategies for marketing to industry gatekeepers. *Arts and the Market*. Disponível em https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/AAM-02-2021-0003/full/html?utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=rss_journalLatest

Sheehan, R. (2017). Independent music artists in a digital world. Ball State University. (Undergraduate senior honors thesis). Disponível em https://cardinalscholar.bsu.edu/bitstream/handle/123456789/201013/A385_2017SheehanRyan-combined.pdf?sequence=1

Shoemaker, P., & Riccio, J., & Johnson, P. (2013). Gatekeeping. The Oxford Bibliographies Online. 10.1093/OBO/9780199756841-0011. Disponível em <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0011.xml>

Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge. Disponível em <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203931653/gatekeeping-theory-pamela-shoemaker-timothy-vos>

Suhr, H. C. (2011). Understanding the Hegemonic Struggle between Mainstream Vs. Independent Forces: The Music Industry and Musicians in the Age of Social Media. *International Journal of Technology, Knowledge & Society*, 7(6). Disponível em <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18323669&AN=91544625&h=nqshVe14RtmSdvIPXKFR4dTMF9xFQEcoo9g0UBrFBXIf05hAQsu4m11U9NkRnkaxl%2b6aIeyE0uI7%2fYnWjHI5PQ%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.as>

<https://www.facebook.com/business/news/insights/why-stories-is-a-format-that-can-help-marketers-promote-brands>

Artigo “Social Networks See Boosts in Engagement Among Users, but Not Equally” da revista eMarketer. Disponível em:

<https://www.emarketer.com/content/social-networks-see-boosts-in-engagement-among-users-but-not-equally>

Artigo “Facebook, Instagram and Snapchat: Growth in Average Time Spent per Day by US Social Network Users, 2020 (% change, Nov 2019 vs. April 2020)” da revista eMarketer. Disponível em:

<https://www.emarketer.com/chart/236261/facebook-instagram-snapchat-growth-average-time-spent-per-day-by-us-social-network-users-2020-change-nov-2019-vs-april-2020>

Artigo “Instagram’s growth in Western Europe will be more than 3 times higher than our pre-pandemic estimate” da revista eMarketer. Disponível em:

<https://www.emarketer.com/chart/c/T11310/instagram-users-western-europe-2019-2024-millions-change-of-internet-users-1>

Artigo “Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by age group” da Statista. Disponível em

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Artigo “Share of consumers who used selected music streaming and download services in the last week in the United States in 2019 and 2020” da Statista. Disponível em

<https://www.statista.com/statistics/758875/consumers-use-music-streaming-download-services/>

Artigo “Abundance of information narrows our collective attention span” da Technical University of Denmark. Disponível em

https://www.eurekalert.org/pub_releases/2019-04/tuod-aoi041119.php

Artigo “Video Killed The Radio Star (and Resurrection By Podcast)” escrito por Emma E Babler da Law School University of Wisconsin-Madison. Disponível em https://secure.law.wisc.edu/newsletter/Law_Library/Video_Killed_the_Radio_Star_And_2019-11-13

Artigo “How much does Spotify pay per stream? What you'll earn per song, and how to get paid more for your music” da Business Insider. Disponível em <https://www.businessinsider.com/how-much-does-spotify-pay-per-stream>

Artigo “The Attention Economy” do Nielsen Norman Group, disponível em <https://www.nngroup.com/articles/attention-economy/>

Artigo “Global attention span is narrowing and trends don't last as long, study reveals” do jornal *The Guardian*, disponível em <https://www.theguardian.com/society/2019/apr/16/got-a-minute-global-attention-span-is-narrowing-study-reveals>

Artigo “The Surprise Release Is A Good Strategy If You're in the One Percent of the One Percent” da revista *Billboard*, disponível em <https://www.billboard.com/articles/business/6898247/surprise-release-1-percent>

Artigo “How the Attention Economy Shapes Music” de James Shannon, CEO da empresa Auras Studios, disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/how-attention-economy-shapes-music-james-shannon>

Artigo “Cassette tapes are making a comeback. But it's about the culture, not the sound” do jornal Los Angeles Times, disponível em

<https://www.latimes.com/business/story/2019-08-05/column-cassette-tapes-are-back-but-its-not-about-the-music>

Artigo “How musicians really make their money — and it has nothing to do with how many times people listen to their songs” da revista Business Insider. Disponível em <https://www.businessinsider.com/how-do-musicians-make-money-2018-10>

Vídeo da *Ted Talk* “The paradox of choice” do psicólogo Barry Schwartz (2005), disponível em https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_the_paradox_of_choice/up-next?language=en

“Spotify For the Record” (dados atualizados sobre o serviço de streaming de música *Spotify*). Disponível em <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

Dados da página de entrada do blogue do Instagram. Disponíveis em <https://business.instagram.com>

Dados de “Receitas de concertos de música” do INE. Disponíveis em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005428&contexto=bd&selTab=tab2

Relatório “Números de Mercado da Música” da AudioGest (2019). Disponível em <https://audiogest.pt/documents/files/Dados%20Mercado%20ano%202019%20P%20c3%20bablico%20Final.pdf>

Anexos

Anexo 1 - Questionário para avaliação qualitativa das músicas da banda “Correr Andar” que foram analisadas neste estudo.

Avaliação de 3 músicas | Dissertação MCGIC

Peço-lhe que avalie (de 1 a 10) as 3 músicas disponíveis abaixo.

Os dados da sua avaliação vão ser usados numa Dissertação para o Mestrado em Comunicação e Indústrias Criativas. Para fins de identificação de amostra, peço-lhe também a sua idade e género.

Muito obrigado pela ajuda.

1
Idade *

<18
 18-35
 35-65
 >65

2
Género *

Introduza a sua resposta

3
De 1 a 10, como avaliaria a música “João Pedro Pais” da banda “Correr Andar”? (disponível abaixo) *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4
De 1 a 10, como avaliaria a música “Mini-Trem da Penha” da banda “Correr Andar”? (disponível abaixo) *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5
De 1 a 10, como avaliaria a música “Ar de Rock, Punk e Funk” da banda “Correr Andar”? (disponível abaixo) *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Anexo 2 - Press Release enviado à imprensa nacional especializada em cultura e na indústria musical.

correr andar

Mosh DIY: um novo género musical para dar um novo ar ao Rock

A banda vimaranense "Correr Andar" juntou-se para construir um novo género musical que sentiam que faltava à grande família do Rock: o "Rock Mosh DIY".

Numa conversa, Diogo Silva, Luís Rocha e Carlos Cardoso, membros dos Correr Andar, perceberam que se sentiam inclinados a escolher os seus concertos preferidos pela qualidade dos *moshes* que viviam. Concluíram que faltava uma banda fora do Metal (e dentro do Rock) que consistentemente e de forma contínua desse vontade de abanar os ossos e ir contra pessoas a dançar.

Foi nessa conversa que surgiram os Correr Andar. A ideia era muito simples: criar um género musical que fosse simples e rápido a chegar ao clímax, sem ser genérico nem se refugiar no *punk*. Algo que carregasse o som constantemente a um clímax sem ser previsível ou repetitivo. Algo de *riffs* curtos e orelhudos que vão crescendo e criando tensão até chegar a um momento de libertação frequente e catártico.

Assim nasce o "Rock Mosh DIY (Do It Yourself)", criado pelos Correr Andar.

Porquê o nome "Rock Mosh DIY"? A banda explica que "Rock porque é aquela grande família que nos aceita. Mosh porque nós queremos ser rápidos a chegar à parte gira da música que põe pessoas a mexer (aquele lema "*Don't bore us, get to the chorus*"). DIY (Do It Yourself) porque é tudo propositadamente simples".

"Conscientemente descomplicados", como se descrevem no seu [Instagram](#), e "uma banda divertida sem grandes complexos, nem propósitos", o seu som dá-nos exatamente aquilo a que se propuseram. Pulso firme na bateria, com uma guitarra que nos canta e um baixo que nos guia.

Lançaram recentemente o seu segundo single: "Mini-Trem da Penha", uma ode a um transporte turístico da Serra da Penha, em Guimarães. Uma homenagem sentida a um elemento importante da infância dos 3 elementos da banda.

A música está disponível no [Spotify](#), no [Youtube](#), ou em qualquer outro serviço de streaming.

Anexo 3 - Press Release enviado à imprensa local vimaranense



Banda vimaranense lança homenagem musical ao Mini-Trem da Penha

Os "Correr Andar" lançaram o seu segundo single: uma ode ao segundo transporte turístico mais popular da Serra da Penha, em Guimarães.

Uma homenagem sentida a um elemento importante da infância dos 3 elementos da banda. O "Mini-Trem da Penha" tem, a partir de hoje, uma música dedicada a si. Os Correr Andar, banda vimaranense, estiveram desde o primeiro momento de composição da música a pensar neste elemento tão pouco recordado e tão mal amado da cultura vimaranense:

"Como é natural, primeiro surgiu a temática, depois a música. Estivemos a falar um pouco sobre as nossas raízes e percebemos que todos tínhamos um ponto em comum na memória que já não falávamos, nem ouvíamos falar, há anos: o Mini-Trem da Penha", explicou a banda.

"Se [perguntares](#) a alguém qual é o transporte da Penha, dizem sempre teleférico. E com razão. O Mini-Trem cai sempre em esquecimento. Nós quisemos mudar isso, porque sentimos uma ligação emocional a esse transporte. Por isso é que fizemos esta música."

A música está disponível no [Spotify](#), no [Youtube](#), ou em qualquer outro serviço de streaming.

Quem são os Correr Andar?

Os "Correr Andar" são uma banda que se juntou para construir um novo género musical que sentiam que faltava à grande família do Rock: o "Rock Mosh DIY".

Mosh DIY: um novo género musical para dar um novo ar ao Rock

Numa conversa, Diogo Silva, Luís Rocha e Carlos Cardoso, membros dos Correr Andar, perceberam que se sentiam inclinados a escolher os seus concertos preferidos pela qualidade dos *moshes* que viviam. Concluíram que faltava uma banda fora do Metal (e



dentro do Rock) que consistentemente e de forma contínua [desse](#) vontade de abanar os ossos e ir contra pessoas a dançar.

Foi nessa conversa que surgiram os Correr Andar. A ideia era muito simples: criar um género musical que fosse simples e rápido a chegar ao clímax, sem ser genérico nem se refugiar no *punk*. Algo que carregasse o som constantemente a um clímax sem ser previsível ou repetitivo. Algo de *riffs* curtos e orelhudos que vão crescendo e criando tensão até chegar a um momento de libertação frequente e catártico.

Assim nasce o "Rock Mosh DIY (Do It Yourself)", criado pelos Correr Andar.

[Porquê](#) o nome "Rock Mosh DIY"? A banda explica que "Rock porque é aquela grande família que nos aceita. Mosh porque nós queremos ser rápidos a chegar à parte gira da música que põe pessoas a mexer (aquele lema "Don't bore us, get to the chorus"). DIY (Do It Yourself) porque é tudo propositadamente simples".

"Conscientemente descomplicados", como se descrevem no seu [Instagram](#), e "uma banda divertida sem grandes complexos, nem propósitos", o seu som dá-nos exatamente aquilo a que se propuseram. Pulso firme na bateria, com uma guitarra que nos canta e um baixo que nos guia.

Anexo 4 - Email enviado à imprensa nacional especializada em cultura e na indústria musical.



Correr Andar <correrandarcorrer@gmail.com>

[Press Release] Banda portuguesa cria género musical para dar novo ar ao Rock

Correr Andar <correrandarcorrer@gmail.com> 16 de março de 2022 às 14:05
Bcc: Inadals@publico.pt, nuno.pacheco@publico.pt, rodrigo.nogueira@publico.pt, vbelanciano@publico.pt, marlo.lopes@publico.pt, joana.cardoso@publico.pt, MRVieira@blitz.imprensa.pt, lguerra@blitz.imprensa.pt, LIPereira@blitz.imprensa.pt, lpublshing@imprensa.pt, geral@timeout.com, jpn@jpn.up.pt, jornalismoportonei@gmail.com, jornaluniversitariodoporto@gmail.com, cultura@lusa.pt, cultura@jn.pt, nova@radionova.fm, pedro.soares@tsf.pt, teresa.mota@tsf.pt, geral.vodafonefm@mcr.lol.pt, MAIL@sbsr.fm, daniel.belo@rtp.pt, henrique.amaro@rtp.pt, isilda.sanches@rtp.pt, luis.oliveira@rtp.pt, marta.rocha@rtp.pt, marco.ribeiro@rtp.pt, dominio.publico@rtp.pt, informacao@rum.pt, programacao@rum.pt, filipemcosta97@gmail.com, ruigameiro11@gmail.com, sonia.felizardo7@gmail.com, geral@comunidadeculturaarte.com, dnot@dn.pt, press@glam-magazine.pt

Boa tarde.

Queria partilhar consigo informações sobre os Correr Andar - uma banda vimezanense que se juntou para construir um novo género musical que sentiam que faltava à grande família do Rock: o "Rock Mosh DIY".

Envio em anexo o Press Release de apresentação da banda.

Envio-lhe também um link para que tenha acesso a fotografias da banda e ao seu Instagram, Spotify e Youtube.

A banda está disponível para a marcação de entrevistas.
Qualquer dúvida ou informação adicional que precise, não hesite em contactar-me por este meio.

Com os melhores cumprimentos,
Luis Rocha
Assessor de Imprensa

 PressRelease_CorrerAndar.pdf
129K

Anexo 5 - Email enviado à imprensa local vimaranense.



Correr Andar <correrandarcarrer@gmail.com>

[Press Release] Banda vimaranense lança homenagem musical ao Mini-Trem da Penha

Correr Andar <correrandarcarrer@gmail.com> 16 de março de 2022 às 14:05
Bcc: geral@maismguitarraes.pt, santiago@guimaraesdigital.com, info@guimaraesdigital.com, geral@guimaraesdigital.com, geral@radiofundacao.net, info@rx.pt, jornaldeguitarraes@rx.pt, tocorrela@omlnho.pt, nyjornal@radiovizela.pt, svntveradio@hotmail.com, terrasdelanhoso@sapo.pt

Boa tarde.

Queria partilhar consigo informações sobre a nova música da banda vimaranense **Correr Andar**: uma ode ao "Mini-Trem da Penha".

Envio em anexo o Press Release do tema.

Envio-lhe também um [link](#) para fotografias da banda, para o seu Instagram, Spotify e Youtube.

A banda está disponível para a marcação de entrevistas.
Qualquer dúvida ou informação adicional que precise, não hesite em contactar-me por este meio.

Com os melhores cumprimentos,
Luís Rocha
Assessor de Imprensa

 **PressRelease_MiniTremDaPenha_CorrerAndar.pdf**
TASK

Apêndices

Apêndice 1 - Email de confirmação de inserção da música “João Pedro Pais” em 3 playlists por parte do freelancer contratado através da plataforma “Fiverr”.

You've received messages from groovehubagency

Fiverr <noreply@e.fiverr.com>

sex, 04/03/2022 18:10

Para: luisrocha88@hotmail.com <luisrocha88@hotmail.com>



You've received messages from groovehubagency

Hi luisrocha272,
groovehubagency left you messages in regards to the order
[#FO2126CD13386](#) (I will pitch music to a big network of organic
playlists):

Hi luisrocha272, Thanks again for your order! The track you've
sent us has been added to the following playlists by the curators:
<https://open.spotify.com/playlist/2sZNfp74KNStV9c76c3tYm>
<https://open.spotify.com/playlist/2NVPKLDJZKI7Q6rhXByB3A>
<https://open.spotify.com/playlist/7uUCK2FnNR1pHF779jvxAV> If
you have any questions, please ask them to us.

[View and Reply](#)



This email was intended for luisrocha272, because you signed up for Fiverr | [Unsubscribe](#) | The links in this email
will always direct to <https://fiverr.com>. Learn about [email security](#) and [online safety](#).

© Fiverr International Ltd. 2022



Apêndice 2 - Notícia do jornal “Mais Guimarães” sobre o lançamento da música “Mini-Trem da Penha”.

EM GUIMARÃES CULTURA DESPORTO OPINIÃO REGIÃO RUBRICAS JORNAL REVISTA /maisguimaraes

BANDA VIMARANENSE LANÇA HOMENAGEM MUSICAL AO MINI-TREM DA PENHA

Mais Guimarães, 16 Maio, 2022, Cultura, Destaque, Em Guimarães, Correr Andar, Mini-Trem da Penha, música, Penha, O

O Mini-Trem da Penha tem agora uma música dedicada a si. Os Correr Andar, banda vimaranense, estiveram, desde o primeiro momento de composição da música, a pensar “neste elemento tão pouco recordado e tão mal amado da cultura vimaranense”, como descrevem. Uma homenagem que consideram “sentida” a um elemento “importante” da infância dos três elementos da banda.



© Direitos Reservados

“Como é natural, primeiro surgiu a temática, depois a música. Estivemos a falar um pouco sobre as nossas raízes e percebemos que todos tínhamos um ponto em comum na memória que já não falávamos, nem ouvíamos falar, há anos: o Mini-Trem da Penha”, explicou a banda. Acreditam que, quando se pergunta a um vimaranense qual é o transporte da Penha, todos dizem o teleférico. “E com razão. O Mini-Trem cai sempre em esquecimento. Nós quisemos mudar isso, porque sentimos uma ligação emocional a esse transporte. Por isso é que fizemos esta música”.

Os Correr Andar são uma banda que se juntou para construir um novo género musical que sentiam que faltava à família do Rock: o “Rock Mosh DIY”.

Numa conversa, Diogo Silva, Luís Rocha e Carlos Cardoso, membros dos Correr Andar, perceberam que se sentiam inclinados a escolher os seus concertos preferidos “pela qualidade dos moshes que viviam”. Concluíram que faltava uma banda fora do Metal, e dentro do Rock, que consistentemente, e de forma contínua, “desse vontade de abanar os ossos e ir contra pessoas a dançar”.

Porquê o nome “Rock Mosh DIY”? A banda explica que “Rock, porque é aquela grande família que nos aceita, Mosh, porque nós queremos ser rápidos a chegar à parte gira da música que põe pessoas a mexer [aquele lema “Don’t bore us, get to the chorus”]. DIY [Do It Yourself], porque é tudo propositadamente simples”.

“Conscientemente descomplicados”, como se descrevem no seu instagram, e “uma banda divertida sem grandes complexos, nem propósitos”. Pulso firme na bateria, com uma guitarra que nos canta e um baixo que nos guia.

COMPARTILHAR

1 like

f t G+ D in

SEARCH

SUBSCRIÇÃO GRÁTIS

O seu Email

SUBSCREVER

RECEBA O JORNAL MAIS GUIMARÃES NO SEU EMAIL

Publicidade



-  Henrique Capelas: Serviço de Hemodinâmica do HSOG funcionará em afiliação com o Hospital de Braga
16 Maio, 2022
-  HSOG alcançou o “Bom” mas quer “lutar por patamar ainda mais elevado”
16 Maio, 2022
-  Acordo Coletivo de Empregador Público celebrado entre o município e sindicatos do setor
16 Maio, 2022
-  Teatro Jordão: Domingos Bragança quer continuar a contar com a “competência das empresas vimaranenses”

Apêndice 3 - Resultados completos da campanha de publicidade da música “Ar de Rock, Punk e Funk”.

×

Campanha ⓘ ⋮

 **Ar De Rock Punk e Funk** >
Editado pela última vez 30 de Março de 2022

• Concluído

 Editar  Duplicar

Máximo 

Resultados

Cliques em ligações	96
Custo por Clique na ligação	0,21 €
Montante gasto	20,00 €
Orçamento para toda a duração: 20,00 € EUR 	
Alcance	15 612
Impressões	25 337

▼ **Mostrar mais**