



UFC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

CAMPUS DE SOBRAL

CURSO DE MÚSICA – LICENCIATURA

VICTOR MANUEL GOMES ALVES

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ATUAÇÃO ARTÍSTICO-MUSICAL DOS
ALUNOS DO CURSO DE MÚSICA - LICENCIATURA DA UFC, *CAMPUS* SOBRAL**

SOBRAL

2022

VICTOR MANUEL GOMES ALVES

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ATUAÇÃO ARTÍSTICO-MUSICAL DOS
ALUNOS DO CURSO DE MÚSICA - LICENCIATURA DA UFC, *CAMPUS* SOBRAL

Monografia apresentada ao Curso de Música –
Licenciatura da Universidade Federal do
Ceará, *Campus* Sobral como requisito parcial à
obtenção do título de Licenciado em Música.
Área de concentração: Música.

Orientador: Prof. Dr. João Emanuel Ancelmo
Benvenuto.

Co-Orientador: Prof. Anderson Freitas
Brandão da Silva.

SOBRAL

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A482i Alves, Victor Manuel Gomes.
A Influência das Redes Sociais na Atuação Artístico-Musical dos Alunos do Curso de Música -
Licenciatura da UFC, Campus Sobral / Victor Manuel Gomes Alves. – 2022.
58 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Sobral,
Curso de Música, Sobral, 2022.

Orientação: Prof. Dr. João Emanuel Ancelmo Benvenuto.

Coorientação: Prof. Esp. Anderson Freitas Brandão da Silva.

1. Música e Tecnologia. 2. Redes Sociais. 3. Música no Ensino Superior. I. Título.

CDD 780

VICTOR MANUEL GOMES ALVES

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ATUAÇÃO ARTÍSTICO-MUSICAL DOS
ALUNOS DO CURSO DE MÚSICA - LICENCIATURA DA UFC, *CAMPUS* SOBRAL

Monografia apresentada ao Curso de Música –
Licenciatura da Universidade Federal do
Ceará, *Campus* Sobral como requisito parcial à
obtenção do título de Licenciado em Música.
Área de concentração: Música.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Emanuel Ancelmo Benvenuto (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC/Sobral)

Prof. Anderson Freitas Brandão da Silva (Co-Orientador)
Faculdade Única (MG)

Profª. Dra. Simone Santos Sousa
Universidade Federal do Ceará (UFC/Sobral)

Prof. Me. Israel Victor Lopes da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC/Sobral)

A Deus.

Aos meus pais, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço de uma forma especial a todos que direta ou indiretamente estiveram do meu lado, sem esquecer ninguém, pois de uma forma ou outra, essas pessoas torceram por mim, não adianta terminar um ciclo e de repente olharmos dos lados e não encontrarmos um ser vivo para abraçar e dizer um Muito Obrigado!

Ao meu pai Raimundo Nonato Alves de Almeida e minha mãe Maria Socorro Gomes Bezerra por sempre me incentivarem e apoiarem nas dificuldades, sempre estando ao meu lado, a minha tia Maria José e, aos meus irmãos e amigos do curso, Michely Gomes, Jorge Gomes, Beatriz Oliveira, Whelligton Sousa, Benedito Duarte, Michelle Santos, Rojania Maria e toda a turma de 2018.1;

Ao Prof. Dr. João Emanuel Ancelmo Benvenuto (Orientador) e ao Prof. Anderson Freitas Brandão da Silva (Co-Orientador) pelas excelentes orientações, pelo apoio e incentivo;

Ao Prof. Me Israel Victor Lopes da Silva e a Profa. Dra. Simone Santos Sousa da banca examinadora, por terem aceitado o convite e contribuírem, trazendo reflexões, críticas e sugestões;

Aos professores e corpo docente do curso de música da UFC *campus* Sobral, que também auxiliaram nesse percurso acadêmico.

“O consumo musical e a consequente popularização de novos talentos, que antes era determinado em ciclos temporais prolongados, hoje, potencializado e difundido nos diversos espaços digitais conectados, [...] passa a ser determinado pela disseminação em rede, que pode alcançar grandes proporções em questão de minutos.” (SERGL & LANFRANCHI, 2020).

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência das mídias sociais no processo de atuação musical dos alunos do curso de Música - Licenciatura da Universidade Federal do Ceará (UFC), *Campus* Sobral. Através do método de investigação qualitativo, foi realizado inicialmente uma revisão literária acerca do tema, e, posteriormente, realizado um questionário online com perguntas descritivas para identificar qual a importância das redes sociais atualmente na carreira musical e artística destes estudantes em questão. É inegável o desenvolvimento progressivo, assim como as facilidades e a rapidez das informações que a internet proporcionou aos seres humanos nos últimos tempos. Em face ao avanço exponencial da tecnologia, e a proliferação de inúmeras redes sociais, a forma de se comunicar, e de interagir modificou-se completamente, dessa forma, proporcionando aos seus usuários novos mecanismos de se relacionar. Assim, é considerável que, anterior ao advento da internet e das redes sociais, os músicos e artistas só conseguiam alcançar o público através inicialmente dos programas de rádios, e, subsequente aos programas e canais de televisão. A partir do surgimento dessas plataformas digitais se tornou mais fácil e mais rápida a conexão entre o artista e o seu público, proporcionando a tais músicos a disseminação mais acelerada de seu conteúdo musical. Assim sendo, através da análise dos dados coletados nesta pesquisa é possível perceber a influência das redes sociais na carreira profissional dos músicos em formação do curso de Música da UFC/Sobral.

Palavras-chaves: Música e Tecnologia. Redes Sociais. Música no Ensino Superior.

ABSTRACT

This work aims to analyze the influence of social media in the process of musical performance of students of the Music course - Licenciature of the tecnólogo University of Ceará (UFC), Campus Sobral. Through the qualitative research method, a literary review was initially carried out on the subject, and then an online questionnaire was carried out with descriptive questions to identify the importance of social networks currently in the musical and artistic career of these students in question. It is undeniable the progressive development, as well as the facilities and speed of information that the internet has provided to human beings in recent times. Faced with the exponential advancement of technology, and the proliferation of numerous social networks, the way of communicating and interacting has completely changed, thus providing its users with new mechanisms for relating. Thus, it is considerable that, prior to the advent of the internet and social networks, musicians and artists were only able to reach the public through radio programs, and subsequently through television programs and channels. Since the emergence of these digital platforms, the connection between the artist and his audience has become easier and faster, providing these musicians with a faster dissemination of their musical content. In this way, through the analysis of the data collected in this research, it is possible to perceive the influence of social networks on the professional career of musicians in the UFC/Sobral Music course.

Keywords: Music and technology. Social Networks. Music in higher education.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Equipamentos mais utilizados para acessar a internet no Brasil.....	23
Figura 2 – Mídias sociais mais utilizadas pela população em 2021.....	24
Figura 3 – Idade e região de pessoas que utilizam a internet no Brasil.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Mídias sociais mais utilizadas pela população em 2021.....	27
Gráfico 2 –	Mídias sociais mais utilizadas no Brasil em 2019.....	28
Gráfico 3 –	Quantitativo de discentes participantes da pesquisa.....	34
Gráfico 4 –	Divisão po sexo dos participantes.....	38
Gráfico 5 –	Faixa etária dos participantes	39
Gráfico 6 –	Ano de ingresso dos discentes participantes no curso de Música-Licenciatura da UFC, <i>Campus Sobral</i>	40
Gráfico 7 –	Você costuma divulgar seus trabalhos artísticos nas redes sociais.....	43
Gráfico 8 –	Redes sociais utilizadas para divulgação de conteúdos artísticos.....	44
Gráfico 9 –	Qual tipo de conteúdo gera mais popularidade e engajamento?.....	45
Gráfico 10 –	Você já conseguiu contratos profissionais através das redes sociais?.....	46
Gráfico 11 –	Você conseguiria divulgar seus trabalhos artísticos sem o uso de uma rede social nos dias de hoje?.....	47
Gráfico 12 –	Mostrar que é aluno da UFC, te dá alguma vantagem (engajamento, visualizações, compartilhamentos) nas redes sociais?	49
Gráfico 13 –	Seu trabalho em música teria o mesmo alcance se não existissem às redes sociais?.....	51

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	13
1	CAPÍTULO 1: INTERNET E MERCADO DA MÚSICA NO BRASIL..	16
1.1	INTERNET	16
1.2	OS CONCEITOS INICIAIS DE INTERNET	17
1.3	A DIFUSÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO NA ERA DA INTERNET.	19
1.4	O ACESSO À INTERNET NO BRASIL	22
1.5	REDES SOCIAIS	25
1.5.1	Facebook	29
1.5.2	Instagram	29
1.5.3	YouTube	31
1.5.4	A influência das mídias sociais no mercado musical	31
2	CAPÍTULO 2: METODOLOGIA DA PESQUISA	34
2.1	AMOSTRA DA PESQUISA	34
2.2	TIPO DE PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	35
2.3	O PROCESSO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA	36
3	CAPÍTULO 3: ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	38
4	CONCLUSÃO	52
5	REFERÊNCIAS	54
6	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	57

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo investigar a influência das redes sociais no processo de atuação artístico-musical dos alunos do curso de Música - Licenciatura da Universidade Federal do Ceará (UFC), *Campus* Sobral.

Para tanto, destaca-se que a escolha desta temática de investigação ocorreu devido a percepção pessoal do autor no que diz respeito ao nível de engajamento dos discentes do curso de Música da UFC Sobral no uso dessas ferramentas digitais, tanto para conhecer as tendências globais e locais de trabalhos artístico-musicais no campo da música, como também na exploração desses recursos para divulgação de produções musicais junto às redes virtuais.

Assim, a pesquisa parte da seguinte problemática: Quais as influências das redes sociais na atuação musical dos alunos do curso de Música - Licenciatura da UFC, *Campus* Sobral?

A hipótese deste trabalho, considera que as redes sociais possuem, cada vez mais, uma forte influência no direcionamento das práticas e atuações musicais dos discentes do curso de Música da UFC Sobral, tendo em vista que: a) as redes sociais estão presentes no cotidiano dos seres humanos; b) as plataformas digitais influenciam diretamente na divulgação dos trabalhos musicais; c) as redes sociais possibilitam um alcance maior de pessoas em relação aos conteúdos produzidos nas plataformas em um curto espaço de tempo. Para tanto, foi possível identificar e analisar as principais plataformas digitais utilizadas por tais discentes, distinguindo as motivações/preferências na escolha das redes sociais dos alunos do curso de Música-Licenciatura da UFC/Sobral, através da aplicação de um questionário *online* disponibilizado para os alunos por meio do *Google Forms*¹.

O procedimento metodológico utilizado para a realização desta pesquisa se desenvolveu através de uma investigação qualitativa, com a elaboração de um questionário produzido pelo autor com um formulário de 13 perguntas descritivas, na qual os estudantes responderam questões relativas sobre a influência das redes sociais na atuação artística e musical do profissional enquanto estudante de Música da UFC/Sobral. Dessa forma, será possível analisar se as redes sociais causam ou não impactos positivos ou negativos na atuação profissional destes músicos.

¹ O Google Forms é uma ferramenta gratuita que está disponível para qualquer usuário que possui uma conta Google, a qual tem como proposta a criação de formulários online para auxiliar na produção de pesquisas de múltipla escolha, fazer questões discursivas, solicitar avaliações em escala numérica, entre outras opções.

Considera-se que a relevância desta pesquisa se apresenta devido à atualidade da temática, uma vez que pretende investigar informações pertinentes relacionadas com a perspectiva de atuação e do trabalho dos músicos nos tempos de hoje nos ciberespaços das redes sociais.

As redes sociais caracterizam-se como um espaço virtual, que possibilita ao indivíduo interagir com outras pessoas e ou grupo de pessoas que estejam conectados a partir de um objetivo comum. Esses ciberespaços digitais conectam pessoas de lugares distintos, que interagem, compartilham conteúdos e colaboram para vários tipos de negócios. Exemplos de mídias sociais mais utilizadas atualmente incluem *Facebook, YouTube, Instagram* etc.

Nas mídias digitais são criadas subculturas, nas quais as pessoas compartilham dos mesmos gostos, crenças, valores, códigos e ideias e podem espalhar sua cultura para outros indivíduos conectados [...]. Dessa maneira, elas alavancam o trabalho de novos artistas no cenário musical, pois integrantes da subcultura virtual, com a qual o artista se afina, partilham sua produção musical. Assim, o artista se populariza conforme outras subculturas virtuais compartilham os valores de melodia e estilo musical de sua subcultura. (SERGL; LANFRANCHI, 2020, p. 134).

As mídias sociais são consideradas como um meio digital e virtual de crescimento mais acessível e mais rápido de todo o mundo. Pessoas de quase todas as faixas etárias não apenas utilizam essas plataformas digitais, mas também são dependentes dos conteúdos que elas proporcionam, chegando a passar várias horas do dia conectadas a elas². Logo, não seria errado dizer que as redes sociais têm um impacto muito forte sobre o cotidiano dos seres humanos no mundo moderno.

A internet está presente no nosso país, de maneira mais expandida, desde a década de 1990. No decorrer desta trajetória de evolução e crescimento tecnológico foram intensificadas principalmente no século XXI a utilização cada vez mais rápida das redes sociais.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho consiste em analisar as influências das redes sociais na atuação musical dos alunos do curso de Música-Licenciatura da UFC, Campus Sobral. Para tanto, enquanto objetivos específicos deste trabalho, se faz necessário: a) identificar como as mídias sociais na internet influenciam o mercado musical local; b) verificar quais as redes sociais mais utilizadas pelos alunos do curso de Música-Licenciatura da UFC, *Campus Sobral*, nos dias atuais; c) distinguir as motivações/preferências na escolha das redes sociais pelos alunos do curso de Música-Licenciatura da UFC, *Campus Sobral*.

² Ver pesquisa realizada pela University College London – UCL, em relação as mídias sociais e sua relação de dependência. Disponível em: <
<https://www.ucl.ac.uk/ioe/news/2019/jan/depression-girls-linked-higher-use-social-media> >

Por fim, para uma melhor compreensão do processo de organização deste trabalho, explicita-se que o mesmo possui a seguinte estrutura: a) a exposição do referencial teórico da pesquisa no Capítulo 01, o qual apresenta um panorama geral sobre o desenvolvimento histórico da Internet até o advento dos impactos das mídias sociais na sociedade atual; b) o Capítulo 02 irá apresentar os procedimentos metodológicos da pesquisa, no qual serão analisados os dados coletados na pesquisa para obtenção do objetivo proposto neste trabalho; c) o Capítulo 03 trará a análise e discussão dos resultados obtidos na pesquisa; d) as considerações finais, que serão expostas de forma breve uma explicitação sobre o tema proposto, assim como a relevância da experiência.

CAPÍTULO 1: INTERNET E MERCADO DA MÚSICA NO BRASIL

O presente capítulo tem como intuito elaborar uma síntese histórica sobre o surgimento e os conceitos que originaram a internet no mundo, apresentando, ainda, reflexões a respeito da disseminação do mercado fonográfico no século XXI via internet e redes sociais no Brasil. Para conclusão deste capítulo, elencou-se reflexões acerca da influência das mídias sociais no mercado musical brasileiro.

1.1 INTERNET

A Internet teve suas raízes durante os anos 1960 como um projeto do Departamento de Defesa do Governo dos Estados Unidos para criar uma rede de computadores não centralizada. Este projeto foi denominado ARPANET (Rede de Projetos de Pesquisa Avançada), criado no ano de 1969 pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Pentágono, com o intuito de fornecer uma rede de comunicações segura para organizações envolvidas em pesquisas relacionadas à defesa (CARVALHO; SANTOS, 2017, p. 5).

Para tornar a rede mais global, era necessário um novo protocolo sofisticado e padrão. Eles desenvolveram a tecnologia IP (*Internet Protocol*), que definia como as mensagens eletrônicas eram empacotadas, endereçadas e enviadas pela rede. O protocolo padrão foi formulado em 1977 e foi chamado de TCP / IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*). O TCP / IP permitiu que os usuários vinculassem vários ramos de outras redes complexas diretamente à ARPANET, que logo passou a ser chamada de Internet (TEIXEIRA, 2017, p. 3).

Pesquisadores e acadêmicos de outras áreas começaram a fazer uso da rede e, eventualmente, a NSF (*National Science Foundation*), que criou uma rede semelhante e paralela, chamada NSFNet, que assumiu grande parte da tecnologia TCP / IP da ARPANET e estabeleceu uma rede distribuída, capaz de lidar com muito mais tráfego. Em 1985, a NSF iniciou um programa para estabelecer acesso à Internet nos Estados Unidos. Eles criaram uma "espinha dorsal" chamada NSFNET e abriram suas portas para todas as instalações educacionais, pesquisadores acadêmicos, agências governamentais e organizações internacionais de pesquisa. Nos anos 1990, a Internet experimentou um crescimento explosivo. Estima-se que o número de computadores conectados à Internet tenha dobrado a cada ano. As empresas perceberam rapidamente que, ao fazer uso efetivo da Internet, poderiam ajustar suas operações e oferecer serviços novos e melhores aos seus clientes.

Então, começaram a gastar grandes quantias de dinheiro para desenvolver e aprimorar a Internet. Isso gerou uma concorrência violenta entre as operadoras de comunicações e os fornecedores de *hardware* e *software* para atender a essa demanda. O resultado foi que a largura de banda (ou seja, a capacidade de transporte de informações das linhas de comunicação) na Internet aumentou tremendamente e os custos caíram (PRIOSTE, 2016, p. 18).

A WWW (*World Wide Web*) permite que os usuários de computador posicionem e visualizem documentos baseados em multimídia (ou seja, documentos com texto, gráficos, animações, áudios e / ou vídeos) sobre quase qualquer assunto. Embora a Internet tenha sido desenvolvida há mais de três décadas, a introdução da "WWW" foi um evento relativamente recente. Em 1990, Tim Berners-Lee, do CERN (Laboratório Europeu de Física de Partículas), desenvolveu a *World Wide Web* e vários protocolos de comunicação que formam a espinha dorsal da WWW (CASTELLS, 2003, p. 45).

A Internet e a *World Wide Web* certamente estão listadas entre as criações mais significativas e profundas da humanidade. No passado, a maioria dos aplicativos era executado em computadores independentes (ou seja, computadores que não estavam conectados um ao outro). Os aplicativos de hoje podem ser gravados para se comunicar entre as centenas de milhões de computadores do mundo. A Internet facilita o trabalho combinando tecnologias de computação e comunicação. Torna as informações imediatamente e convenientemente acessíveis em todo o mundo. Isso possibilita que indivíduos e pequenas empresas obtenham contato em todo o mundo.

Na última década, a Internet e a *World Wide Web* alteraram a maneira como as pessoas se comunicam, conduzem negócios e gerenciam suas vidas diárias. Eles estão mudando a natureza da maneira como os negócios são feitos.

1.2 OS CONCEITOS INICIAIS DE INTERNET

A ARPANET original cresceu na Internet. A Internet baseava-se na ideia de que haveria várias redes independentes de *design* bastante arbitrário, começando com a ARPANET como a rede pioneira de comutação de pacotes, mas logo incluiria redes de satélites de pacotes, redes de rádio de pacotes terrestres e outras redes. A Internet, como a conhecemos agora, incorpora uma ideia técnica subjacente essencial, a saber, a de redes de arquitetura aberta. Nessa abordagem, a escolha de qualquer tecnologia de rede individual não era ditada por uma arquitetura de rede específica, mas poderia ser selecionada livremente por um provedor e feita para interagir com as outras redes por meio de uma arquitetura de rede em

nível meta. Até aquele momento, havia apenas um método geral para federar redes. Esse era o método tradicional de comutação de circuitos, onde as redes se interconectavam no nível de circuito, passando *bits*³ individuais de forma síncrona ao longo de uma parte de um circuito de ponta a ponta entre um par de locais finais. Kleinrock, identificou em 1961, que a comutação de pacotes era um método de comutação mais eficiente. Juntamente com a comutação de pacotes, os acordos de interconexão para fins especiais entre redes eram outra possibilidade. Embora houvesse outras maneiras limitadas de interconectar redes diferentes, elas exigiam que uma fosse usada como um componente da outra, em vez de atuar como uma das outras na oferta de serviço de ponta a ponta (PRIOSTE, 2016, p. 45).

Em uma rede de arquitetura aberta, as redes individuais podem ser projetadas e desenvolvidas separadamente e cada uma pode ter sua própria interface exclusiva, que pode oferecer aos usuários e / ou outros provedores. Incluindo outros provedores de Internet. Cada rede pode ser projetada de acordo com o ambiente específico e os requisitos do usuário dessa rede. Geralmente, não há restrições nos tipos de rede que podem ser incluídos ou em seu escopo geográfico, embora certas considerações pragmáticas determinem o que faz sentido oferecer.

A ideia de rede de arquitetura aberta foi introduzida pela primeira vez por Robert Kahn⁴ logo após ter chegado à DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*)⁵ em 1972. Esse trabalho era originalmente parte do programa de rádio por pacotes, mas posteriormente se tornou um programa separado por si só. Na época, o programa era chamado de "*Internetting*". A chave para fazer o sistema de rádio por pacotes funcionar era um protocolo confiável que poderia manter uma comunicação eficaz diante de obstruções e outras interferências de rádio, ou suportar blecautes intermitentes, causados por estar em um túnel ou bloqueado pelo terreno local. Kahn primeiro pensou em desenvolver um protocolo local apenas para a rede de rádio por pacotes, pois isso evitaria ter que lidar com a multiplicidade de diferentes sistemas operacionais e continuar usando o NCP (*Network Control Procol*) (GALLI, 2004, p. 4).

³ Bits ou dígito binário (*binary digit*) em redes de computadores, é uma unidade de dados transmitidos por uma conexão de rede, ou seja, são unidades digitais de medida. Os bits são a linguagem dos computadores e representam tudo, desde as funções mais básicas até informações e dados que não se pode ver.

⁴ Informático estadunidense, foi laureado com o Prêmio Turing de 2004, juntamente com Vint Cerf, por desenvolverem o Transmission Control Protocol (TCP), atual transmissor de dados da Internet. Em 2013 Kahn foi um dos cinco pioneiros da Internet e da Web que receberam o prêmio inaugural Prêmio de Engenharia Rainha Elizabeth.

⁵ É uma agência de projetos de pesquisa dos militares dos EUA criada em 1958 em resposta ao lançamento do satélite soviético Sputnik. Seu objetivo era garantir que os Estados Unidos nunca mais ficassem para trás na corrida da tecnologia.

No entanto, o NCP não teve a capacidade de endereçar redes (e máquinas) mais fortes do que um IMP de destino na ARPANET e, portanto, também seria necessária alguma alteração no NCP (A suposição era de que a ARPANET não era mutável nesse sentido). O NCP confiou na ARPANET para fornecer confiabilidade de ponta a ponta. Se algum pacote fosse perdido, o protocolo (e, presumivelmente, qualquer aplicativo suportado) chegaria a um impasse. Nesse modelo, o NCP não tinha controle de erro de *host*⁶ final, pois a ARPANET era a única rede existente e seria tão confiável que nenhum controle de erro seria necessário por parte dos hosts (PRIOSTE, 2016, p. 6).

Assim, Kahn decidiu desenvolver uma nova versão do protocolo que pudesse atender às necessidades de um ambiente de rede de arquitetura aberta. Esse protocolo acabaria sendo chamado de TCP / IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Enquanto o NCP tendia a agir como um *driver* de dispositivo, o novo protocolo seria mais como um protocolo de comunicação.

Quatro regras básicas foram críticas para o pensamento inicial de Kahn

- Cada rede distinta teria que se sustentar por si só e nenhuma mudança interna poderia ser necessária para tal rede para conectá-lo à Internet.
- As comunicações seriam da melhor maneira possível. Se um pacote não chegasse ao destino final, em breve seria retransmitido da fonte.
- Caixas pretas seriam usadas para conectar as redes; estes seriam chamados mais tarde gateways e roteadores. Não haveria informações retidas pelos gateways sobre os fluxos individuais de pacotes passando por eles, mantendo-os simples e evitando a adaptação e recuperação complicadas de vários modos de falha.
- Não haveria controle global no nível das operações.

Por seguinte, explicarei como se deu a difusão do mercado fonográfico na era da internet.

1.3 A DIFUSÃO DO MERCADO FONOGRAFICO NA ERA DA INTERNET

A partir do advento da Internet no final da década de 1960, este tornou-se um importante mecanismo para diversas atividades cotidianas da humanidade, possibilitando conexões globais e culturais, bem como uma ferramenta fundamental na área do trabalho, do lazer e entretenimento. A razão disto, é que a internet oferece muitas oportunidades para diversas pessoas ao redor do mundo de maneiras distintas. Não apenas a Internet, mas outras novas tecnologias digitais também encontraram um lugar na vida cotidiana da população

⁶ O host se caracteriza como qualquer computador ou máquina conectado a uma rede com um nome e número IP definidos. Esses equipamentos são responsáveis por fornecer recursos, informações e serviços aos usuários ou clientes. Assim, a palavra host pode ser usada como nome para diversas situações envolvendo os aparelhos eletrônicos e redes, desde computadores pessoais até roteadores.

mundial, acarretando assim novas possibilidades. A ampla utilização dessas tecnologias acarretou em impacto direto na vida das pessoas, oferecendo novas oportunidades.

Anterior ao desenvolvimento das novas tecnologias, o mercado musical passou por alguns processos fundamentais que se desenvolveram até chegar ao que conhecemos atualmente. O surgimento do disco de vinil em 1948 foi um marco importante para a indústria fonográfica.⁷ “Uma primeira etapa de ampliação universal do mundo da música foi iniciada com os registros de gravação sonora em discos de vinil e a transmissão radiofônica.” (SANTINI; LIMA, 2005, p. 2). Antes desse advento, a música era reproduzida com a presença de um reproduzidor/intérprete e o ouvinte/receptor, como exemplo: uma pessoa que canta para as demais. A partir do surgimento e desenvolvimento das novas tecnologias digitais, a evolução da indústria fonográfica se entrelaça com as transformações das mídias e formatos de distribuição. Assim o produto musical foi se modernizando através dos discos de vinil, das fitas cassete, das transmissões via rádio, dos CD's⁸, dos *discman* (reprodutor portátil de CD), até do MP3.

O início do século XXI ocasionou diversas transformações digitais na sociedade contemporânea. Logo, as pessoas estão começando a acessar facilmente qualquer tipo de informação na Internet e utilizá-las para fins diversos. Basicamente, a internet oferece dois benefícios principais: comunicação e informação (WARREN *et al.*, 1998, p. 16). De maneira mais totalizante, pode-se afirmar que a Internet tem algumas funções que são necessárias e indispensáveis no cotidiano, que podem ser listadas como: (i) depósito de informações, (ii) comunicação sem limites, (iii) aprendizado interativo on-line (iv) inovação no novo mundo, (vi) catálogos de informações, dentre outros. (PARK, 2009, p. 14).

Portanto, pode-se dizer que a Internet é uma fonte de divulgação rápida de informações para um grande público e que possibilita ultrapassar as limitações de tempo e espaço. O mercado fonográfico passou a ganhar maior difusão através dos avanços tecnológicos digitais, “Por meio de tais suportes, foi possível [...] a disseminação de músicas

⁷ Vale salientar que anterior ao surgimento do disco vinil, houve a criação do gramofone, em 1877, por Thomas Edison, que desenvolve o primeiro aparelho prático de gravação sonora, onde o som era registrado por meio de uma agulha que riscava um cilindro de cera. Nesse sistema, os sulcos feitos pela agulha, quando novamente percorridos, revelavam a gravação feita. Tal agulha era ainda ligada a um diafragma que tinha como função amplificar o som gravado, indo este escoar através de uma corneta, que o ampliava ainda mais, fazendo-o audível. (PORTO EDITORA, 2022). Disponível em: < [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$gramofone](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$gramofone)> Acesso em: 11 jun. 2022.

⁸ CD é um disco compacto a laser, que armazena dados. O formato foi originalmente desenvolvido com o propósito de armazenar e tocar apenas músicas, mas posteriormente foi adaptado para o armazenamento de dados, o CD-ROM.

de várias localidades pelo mundo, democratizando o acesso à música.” (MOREIRA, et al, 2012, p. 2).

A Internet por si só é apenas uma rede de computadores interconectados. A multimídia na Internet usa uma infinidade de aplicativos para transferir informações como animação, apresentações de slides, mensagens instantâneas de podcasts e simulações de vídeo. Pesquisas demonstraram que a multimídia influencia positivamente a eficácia da Internet. (KO; HO, 2003, p. 23). Os usos tradicionais de áudio na Internet dependiam principalmente de técnicas de transferência desatualizadas. A transferência de áudio tradicional consistia em um arquivo sendo baixado de um servidor, geralmente via FTP ou correio eletrônico, antes que alguém pudesse ouvi-lo. Atualmente, as funções executadas por dispositivos eletrônicos separados, como aparelhos de fax, CD / MP3 players, telefones / secretárias eletrônicas, televisões / videocassetes e rádios, foram integradas diretamente no computador pessoal.

As funções que requerem entrada / saída de áudio são facilmente manipuladas por um computador com alguns circuitos de áudio adicionais, microfone, alto-falante(s) e entradas para mídia de áudio. Existem muitas tecnologias de multimídia disponíveis envolvendo áudio. Algumas das tecnologias mais recentes incluem: "*Streaming* de áudio pela Internet, DRM (Rádio Digital *Mondiale*), DAB (*Digital Audio Broadcasting*), VoIP (*Voice over Internet Protocol*), telefones celulares, bem como algoritmos de compressão para áudio digital". (CAMPBELL; JONES; GAVIN, 2009, p. 54).

A grande quantidade de dados associados aos arquivos multimídia significa que novos métodos precisam ser encontrados para que as pessoas possam visualizá-los / ouvi-los sem a necessidade de gastar muito tempo esperando por um download. O processo de reprodução de um arquivo enquanto ele ainda está sendo baixado é conhecido como *streaming*.

Ao reproduzir um arquivo multimídia de *streaming*, o arquivo reside no servidor host e não é baixado no computador cliente. Os benefícios do *streaming* incluem reprodução mais rápida, tamanho menor do arquivo, atualização fácil, porque o arquivo está apenas em um servidor e reprodução flexível, pois o arquivo pode ser parado e iniciado sob demanda. (LARSON-KELLEY, 2008, p. 17).

Assim, inovações tecnológicas transformam o consumo e os formatos das músicas. Os dispositivos móveis e as conexões de alta velocidade nos permitem estar sempre conectados e fazer download de arquivos musicais gratuitamente. O consumidor de música está hoje em um lugar privilegiado diante do ciberespaço, pois esse detém o

direito de experimentação e escolha, com uma extensa e variada gama de músicas locais e internacionais. (MOREIRA, et al, 2012, p. 3).

A partir disto, são perceptíveis os benefícios ocasionados devido a evolução das tecnologias digitais, essas melhorias perpassam desde a comunicação, assim como a divulgação de marcas, empresas, artistas, dentre outros. Assim, através do uso intensivo da internet e dos seus recursos, possibilitou uma difusão maior para a indústria fonográfica atual. No ciberespaço, as relações entre consumidores e produtores se alteram. Em um contexto em que a disseminação de arquivos de músicas no ambiente virtual é priorizada, em que consumidores optam por fazer um download a comprar CDs” (MOREIRA, et al, 2012, p. 2-3).

Assim, os mecanismos proporcionados pelas mídias sociais possibilitam aos músicos, a gravação e divulgação de seu conteúdo musical de forma mais autônoma, sem intermédio de gravadoras, com um baixo custo em relação a isto, proporcionando ao artista divulgar suas músicas sem vínculos com a indústria fonográfica. Em razão disto, “o ciberespaço potencializa a difusão musical.” (MOREIRA *et al*, 2012, p. 3).

Dessa maneira, é perceptível que antes da forte influência da tecnologia no cotidiano na população, para ser conhecido no mercado musical, o artista precisava estar associado a grandes gravadoras de renome, contudo, as tecnologias digitais do século XXI modificaram essa forma, a internet proporcionou ao artista ser conhecido tanto em âmbito regional, nacional e/ou internacionalmente com apenas alguns *clicks*, e em um curto espaço de tempo.

1.4 O ACESSO À INTERNET NO BRASIL

Atualmente, boa parte da população mundial utiliza-se de aparelhos eletrônicos para a utilização das redes sociais em diversos cenários de sua vida. Dessa forma, ela transformou-se em algo inseparável não apenas de jovens e adolescentes, mas de uma boa parte da população em geral. Portanto, as empresas estão se aproveitando desses novos mecanismos, visando abarcar a todo e qualquer público para divulgação dos seus produtos e serviços. Vejamos a seguir os aparelhos eletrônicos mais utilizados por brasileiros para acessar a internet entre os anos de 2018 e 2019 de acordo com as informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Figura 1: Equipamentos mais utilizados para acessar a internet no Brasil

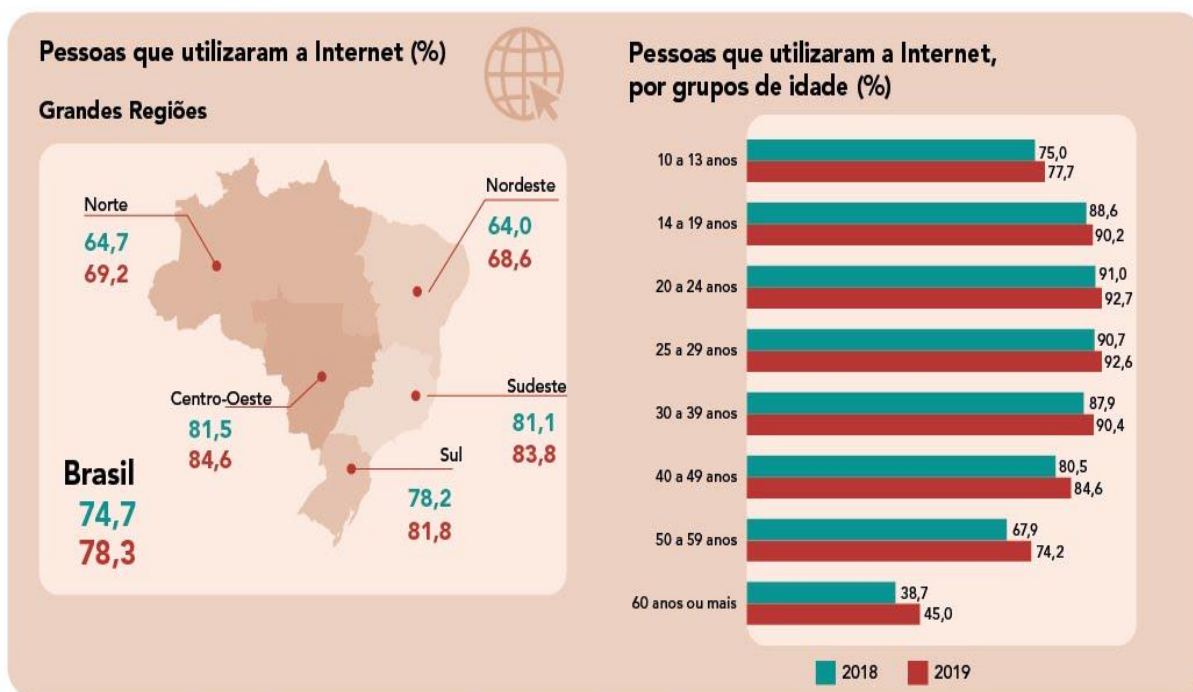


Fonte: Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2018/2019).

Assim sendo, é notório avaliar, conforme dados elencados na **Figura 1**, a porcentagem das pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizam a internet no Brasil. Com isso, conclui-se que o aparelho mais utilizado pelos brasileiros é o telefone celular móvel, chegando a ser utilizado por 98,6% dos brasileiros no ano de 2019. Na sequência, vem o microcomputador que era utilizado por 50,7% da população em 2018 e no ano de 2019 caiu para 46,2%. Em terceiro lugar está a televisão que cresceu de 23,1% em 2018, para 31,9% em 2019. O quarto do ranking ficou com o *tablet*, que caiu a porcentagem de 12,0% em 2018, para 10,9% em 2019. A partir dessas informações é perceptível que o brasileiro, independente do aparelho eletrônico que esteja usando, pretende estar sempre conectado, de alguma forma, à internet.

Na **Figura 2**, abaixo, é possível analisar as diferenças encontradas entre as Regiões do país e os grupos de idade de pessoas que acessam a internet no Brasil entre os anos de 2018 e 2019.

Figura 2: Idade e região de pessoas que utilizam a internet no Brasil



Fonte: Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2018/2019).

A partir do infográfico acima é possível perceber as diferenças em relação à porcentagem da utilização e do acesso à internet nas regiões brasileiras nos anos de 2018 e 2019. A região que mais acessa a internet neste período é a região Centro-Oeste, que aponta em 2018 81,5% e em 2019 84,6%. Seguido a ela, aparece a região Sudoeste com 81,1% em 2018 e 83,8% em 2019. A terceira região que mais acessa a internet é o Sul com 78,2% em 2018, e 81,8% em 2019. O quarto lugar está na região Norte com 64,7% em 2018 e 69,2% em 2019. Para finalizar, está a região Nordeste com 64% em 2018 e 68,6% em 2019. Com isso, fica visível que em todas as regiões brasileiras mais de 60% da população possuem acesso à internet; assim como houve um aumento considerável na utilização da internet no ano de 2019, em relação ao ano de 2018.

O infográfico, apresentado na **Figura 2**, analisa a porcentagem em relação a idade das pessoas que acessam a internet, de acordo com a faixa etária. Assim, é possível perceber um aumento no que diz respeito a busca pelo acesso à internet em todas as regiões e em todos os grupos etários considerados na pesquisa acima. É perceptível observar que o grupo de idade que possui a maior porcentagem em relação ao acesso à internet está numa faixa etária entre 14 e 39 anos de idade, no qual chegaram a utilizar mais de 90% a internet no ano de 2019. Seguido deles, está a faixa etária de 40 a 49 anos com 84,6% no ano de 2019. Logo

após, estão as pessoas com idade entre 10 e 13 anos, com 77,7%. Seguido, estão as pessoas entre 50 e 59 anos, com 74, 2%. E, para finalizar, está a população com 60 anos ou mais, chegando a acessar a internet 45% no ano de 2019. Daí é possível avaliar que as diversas faixas etárias conseguem ter acesso a internet no Brasil, ou seja, não importa a idade, mas a maior parte da população brasileira está conectada à internet de alguma forma. Vale ressaltar ainda, através da análise da **Figura 2**, que a maior ocorrência em acesso a internet no Brasil é a população mais jovem.

1.5 REDES SOCIAIS

É inegável o fato do aumento considerável quanto a questão da ampliação das condições de acesso à internet no mundo atual. Em paralelo, novos mecanismos de comunicação e interação digital surgiram nos últimos anos. A partir das transformações tecnológicas ocorridas no XXI, houve a criação das redes sociais, que surgiram com o objetivo de conectar e interligar pessoas de qualquer lugar do planeta.

As redes sociais digitais compreendem uma nova possibilidade de entretenimento, comunicação e é praticamente indissociável ao dia-a-dia dos mais diversos públicos, sendo que esses aderiram a um novo estilo de vida, no qual determinam a maneira que irão consumir e produzir conteúdos, além de estarem constantemente influenciando e sendo influenciado pelas informações que circulam no sistema midiático. (LICHTENHELD; DUARTE; BORTOLON, 2018, p. 8).

Posto isso, as redes sociais além de conectar pessoas, facilita o intercâmbio cultural e possibilita, ainda, novos estilos de vida e de consumo. Além disso, destaca-se que as redes sociais exercem um poder de influência muito forte no cotidiano cultural da população, com implicações mais acentuadas, principalmente no público juvenil.

Até recentemente, o *Facebook* tinha dominado o cenário das redes sociais entre os jovens da América, mas, atualmente, outras plataformas *online* também têm ganhado força entre os adolescentes. De acordo com uma pesquisa publicada no ano de 2018 pela *Pew Research Center*⁹, identifica que cerca de metade (51%) dos adolescentes americanos com idades entre 13 e 17 anos afirmam usar o *Facebook*, notavelmente menos do que as ações que usam o YouTube, Instagram ou Snapchat.

Essa mudança no uso de mídia social por adolescentes é apenas um exemplo de como o cenário de tecnologia para jovens evoluiu desde a última pesquisa do Centro sobre adolescentes e o uso de tecnologia em 2014-2015. Mais notavelmente, a posse de

⁹ Pesquisa disponível no site da *Pew Research Center*. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>>

smartphones se tornou um elemento quase onipresente na vida dos adolescentes: 95% dos adolescentes agora relatam que têm um *smartphone* ou possuem acesso a um. Essas conexões móveis estão, por sua vez, alimentando atividades *online* mais persistentes: 64% dos adolescentes agora dizem que estão *online* quase constantemente (COSTA; PIVA, 2020, p. 3).

A pesquisa também constatou que não há um consenso claro entre os adolescentes sobre o efeito que a mídia social tem nas vidas dos jovens de hoje. Minorias de adolescentes descrevem esse efeito como principalmente positivo (31%) ou negativo (24%), mas a maior parte (45%) diz que o efeito não foi positivo nem negativo. Estas são algumas das principais conclusões da pesquisa do Centro com adolescentes dos EUA, realizada de 7 de março a 10 de abril de 2018. Ao longo do relatório, "adolescentes" se refere a pessoas com idades entre 13 e 17 anos.

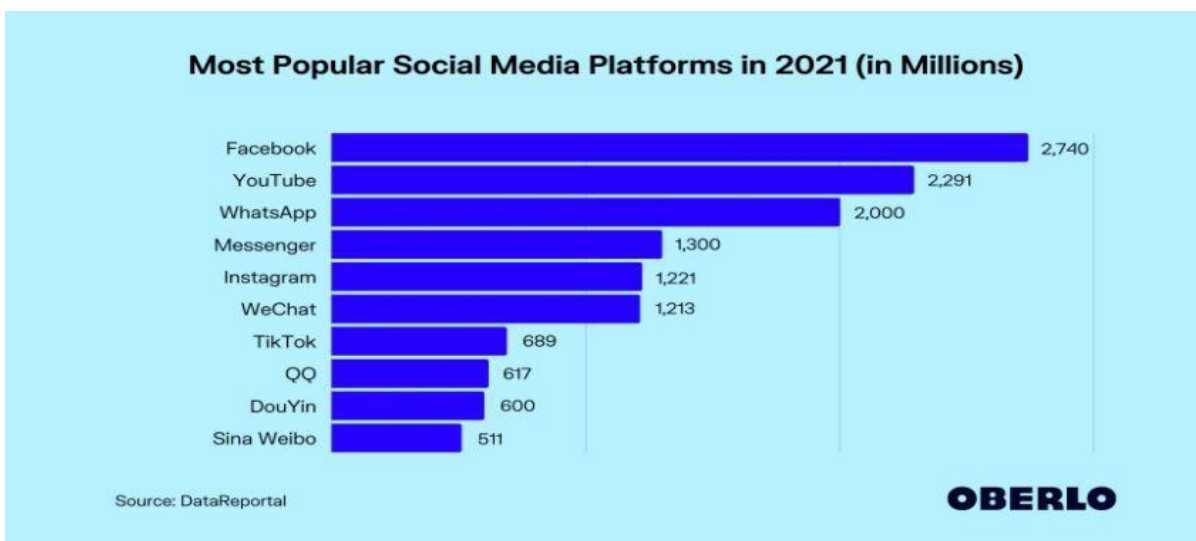
Podemos afirmar que:

Rede social é um site na internet que possibilita a conexão virtual entre um grupo de pessoas, denominada de comunidade virtual, com interesses em comum. Nas redes sociais é possível divulgar informações, compartilhar dados pessoais como fotos, opiniões e gostos pessoais. As pessoas conectadas ao usuário, seus amigos, podem opinar e avaliar as postagens incentivando um ambiente interativo e socializante. (OYAMA, 2011, p. 15).

Em suma, as redes sociais tornaram-se um mecanismo tecnológico no qual gera certa dependência para a população no geral, pois é um ciberespaço em que para se acessar e se conectar a ele, basta possuir um *smartphone* na palma de sua mão. Uma vez que, nos dias atuais as pessoas vivem mais utilizando as redes sociais do que interagindo pessoalmente.

Portanto, o gráfico abaixo demonstra algumas redes sociais mais utilizadas no mundo pela população.

Gráfico 1: Mídias Sociais mais utilizadas pela população em 2021.



Fonte: Disponível em <<https://agenciamoll.com.br/redes-sociais-mais-usadas-em-2021/>>. Acesso em 10 jan. 2022.

A partir da figura acima, podemos perceber que a rede social mais utilizada pelas pessoas no mundo em 2021 ainda é a *Facebook*, chegando a ser acessada por 2.740 bilhões de usuários. Em segundo lugar deste ranking, encontra-se a rede social do *YouTube*, sendo acessada por 2.291 bilhões de usuários ativos. Na sequência, está o *WhatsApp* e o *Messenger*, com respectivamente 2.000 e 1.300 bilhões de usuários conectados. O quinto lugar das redes sociais mais acessadas em 2021 é o *Instagram*, com 1,221 bilhões de usuários ativos. Com isso, é perceptível que cada vez mais as pessoas estão conectadas a essas mídias sociais, uma vez que, que a população passa a maior parte do seu tempo nestas plataformas digitais.

Assim sendo, o **Gráfico 2**, abaixo demonstra as redes sociais mais utilizadas pela população brasileira no ano de 2019.

Gráfico 2: Mídias sociais mais utilizadas no Brasil em 2019.

Fonte: Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/> Acesso em: 19 jan. 2022.

A partir da análise do **Gráfico 2** acima, podemos concluir que ele demonstra, de forma comparada com as demais redes sociais, que o *YouTube* é a mídia mais acessada pelos brasileiros atualmente, com um percentual de 95% dos acessos. Em segundo lugar no ranking está o Facebook com 90% dos acessos. Em terceiro lugar está o WhatsApp, com 89% de acessos. A quarta plataforma utilizada pela população brasileira é o Instagram, com uma porcentagem de 71% dos acessos. Esses dados foram coletados a partir do Relatório Digital de 2019, da *We Are Social* e da *Hootsuite*, no qual afirma que mais de 80% da população brasileira acima de 13 anos está conectada a internet, desta forma, o Brasil se coloca em segundo lugar no ranking de maior tempo de horas gastas com as plataformas digitais, alcançando uma média de 3 horas por dia por pessoa. Esta pesquisa revela ainda que cerca de 130 milhões de brasileiros estão no Facebook e 69 milhões no Instagram. Assim, é possível perceber que a população de todo o mundo está cada vez mais interligada à internet e as plataformas de redes sociais.

A partir da próxima seção, será analisado as três mídias sociais mais influentes e mais utilizadas no Brasil pelo público que acessa a internet atualmente.

1.5.1 Facebook

Mata (2012) analisa que o *Facebook* é considerado como a principal rede social da atualidade. Assim, ela possui inúmeros usuários conectados ativos e isso faz com que ela esteja em contínuo crescimento. O mesmo autor argumenta que o principal diferencial do *Facebook* é que esta é uma rede social sólida e que transmite credibilidade da empresa perante seus possíveis clientes.

O *Facebook* é uma rede social criada no ano de 2004 por Mark Zuckerberg. Inicialmente pensada para o acesso de estudantes da Universidade Harvard, logo o seu acesso foi aberto a outros estudantes estadunidenses e, em seguida, para qualquer usuário acima de 13 anos de idade.

O Facebook pode ser definido como um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores. (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 168).

Logo, a página do *Facebook* é um local no qual os usuários criam um perfil virtual com seus dados e sua foto e podem publicar fotos, vídeos, adicionar amigos a sua conta, criar páginas, comunidades e grupos, curtir e comentar nas publicações de seus amigos, assim como conversar com outros usuários online. Com isso, esta rede social tornou-se um mecanismo em que os usuários podem interagir com seus amigos e, também, conhecer novos usuários a fim de se relacionar e interagir, através de seus vários mecanismos.

No ano de 2016, o *Facebook* possuía cerca de 2 bilhões de usuários ativos, sendo uma das redes sociais mais utilizadas neste período por usuários da internet. Por causa disso, o *Facebook* é muito utilizado por várias empresas com o objetivo de anunciar seus produtos e marcas, com o intuito de alcançar, cada vez mais, o seu público de maneira rápida e acessível, sendo possível a criação de páginas para divulgar a sua marca e, até mesmo, pagar publicações focadas para o público-alvo desejado.

1.5.2 Instagram

A rede social denominada *Instagram* foi criada no ano de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. Esta mídia social tem como objetivo a publicação de fotos com recursos de filtros, ou seja, ao tirar uma foto, o usuário pode adicionar a ela um filtro de sua preferência e, assim, publicar aos seus amigos, denominados na rede como seguidores.

Assim como o *Facebook*, o *Instagram* é uma rede social no qual os seus usuários criam o seu perfil para publicar fotos e vídeos, sendo que no *Instagram* há um diferencial nessas publicações, pois seus usuários podem adicionar às fotos uma gama diversa de filtros digitais que podem ser repostadas automaticamente em outras mídias sociais, como o *Facebook*, o *Twitter*, e o *Tumblr*. Ademais, outra ferramenta disponível no *Instagram* é a possibilidade marcar outro usuário nas publicações, adicionando informações de localização e opção de escolha de músicas para, assim, receber um maior número de curtidas e comentários em suas postagens. Além disso, o *Instagram* possui um recurso chamado de *Story* no qual o usuário pode compartilhar com seus seguidores e amigos vários vídeos e ou fotos de seu cotidiano e seus seguidores podem reagir e enviar mensagens nestas publicações de *story*.

Inicialmente, o serviço de *Instagram* foi criado para a disponibilização do sistema operacional de iPhone, iPad e iPod Touch, porém, com a rápida popularidade que a rede social ganhou em todo o mundo, o suporte ficou disponível para celulares com sistema Android, dois anos após a sua criação. Atualmente, esta é uma das redes sociais mais utilizadas e ganhou popularidade rapidamente. Em 2012, havia cerca de 100 milhões de usuários ativos.

O Instagram também possui uma plataforma comercial, onde o usuário tem acesso a informações importantíssimas, como o gênero, faixa etária e localização dos seus seguidores, além de estatísticas dos dias e horários mais acessados pelos mesmos. Essa rede social também disponibiliza dados referentes às atividades vinculadas a conta como número de visitas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outros.

Devido a crescente popularidade e alcance tão elevado, o Instagram tem sido muito utilizado pelas empresas como forma de fomentar o relacionamento com seus clientes, visto que o compartilhamento de fotos é um dos meios mais eficazes no que diz respeito a atrair a atenção do consumidor, permitindo a possibilidade de interação entre empresas e consumidores e entre os próprios consumidores. (LICHTENHELD; DUARTE; BORTOLON, 2018, p. 9).

Cavendish (2013) analisa que o *Instagram* é considerado como uma rede social em crescimento. Em tal rede, os usuários podem tirar uma foto com seu celular e aplicar um filtro, por exemplo, e publicá-la para seus colegas na mesma rede social, ou então, em outras mídias.

De forma geral, o mesmo autor reitera que tal aplicativo foi desenvolvido no ano de 2010, no qual a ideia era que os usuários poderiam agrupar várias funções nele. Entretanto, os criadores escolheram apenas a função mais atrativa para seus clientes que, no caso, foi a foto.

1.5.3 YouTube

O *Youtube* é uma das plataformas digitais mais populares do mundo, na qual os seus usuários podem compartilhar vídeos. A plataforma foi lançada em 2015 e, atualmente, seu proprietário é a empresa Google. Para compartilhar as mídias de vídeo, como comentar e curtir, os usuários precisam obter um cadastro a partir da conta criada pelo Google. Dessa forma, para publicar vídeos, os usuários precisam criar um canal na plataforma. É relevante destacar que, nos últimos anos, foi criada uma nova profissão dentro dos canais do *Youtube*, voltada para a criação de conteúdos destinados ao público em geral que assiste aos vídeos nesta plataforma, e que são elaborados pelos chamados *Youtubers*.

Além disso, os usuários do Youtube podem ainda realizar transmissões ao vivo de qualquer tipo de conteúdo, seja de esportes, shows, palestras, entre outros. Vale ressaltar a crescente realização de *lives* e transmissões ao vivo de músicos e bandas durante o período de pandemia do Novo Coronavírus, principalmente no ano de 2020, obtendo o acesso de mais de 1 milhão de pessoas assistindo as *lives* ao vivo simultaneamente, no momento da transmissão.¹⁰

1.5.4 A influência das mídias sociais no mercado musical

O advento das mídias sociais ganhou força no século XXI. Com isso, boa parte da população mundial utiliza-se das mídias sociais como mecanismo não apenas para se comunicar com outros, mas ainda como uma forma de entretenimento. É inegável o aumento da utilização das mídias sociais nos últimos anos no Brasil e no mundo, seja pela sua facilidade e agilidade de transferir e receber informações, assim como devido a fatores ligados à comunicação.

As redes sociais virtuais permitem que os seus usuários possam produzir diversos conteúdos e compartilhá-los com os componentes da sua rede, proporcionando a interação no ambiente virtual e a constituição de comunidades *online*. (RIBEIRO; MOSCON, 2018, p. 37).

Após a expansão do mundo virtual, ele proporcionou a seus usuários e internautas novas experiências de socialização, pela qual aqueles que estão utilizando os serviços, possuem várias ferramentas e mecanismos para tal ação, que facilitam ainda mais a vida no

¹⁰ Veja o *ranking* das *lives* mais assistidas no ano de 2020 no Youtube, tendo a *live* da cantora brasileira Marília Mendonça em primeiro lugar, com mais de 3 milhões de visualizações. Disponível em: < <https://www.vagalume.com.br/news/2020/12/30/retrospectiva-vagalume-2020-as-lives-mais-assistidas-no-ano.html> >

seu cotidiano das relações sociais. Por conseguinte, é notório que a vida “real” se conecta ao virtual e, assim, vários hábitos do cotidiano real conectam-se ao virtual, o que ocorre, atualmente, com várias produções musicais de bandas e artistas.

O conceito rudimentar de mídia social pode ser classificado como um conjunto de pessoas que possuem o poder de divulgar ideias coletivamente. Sendo o conteúdo produzido de forma descentralizada. Em complemento ao conceito de mídia social devemos entender que a mesma na atualidade, nada mais é do que a forma moderna de se praticar a socialização. (NOVAES; MINUZZI, 2015, p. 06).

Em relação às produções musicais no Brasil, considera-se que, atualmente, a música é tida como um dos aspectos da cultura brasileira, sendo um símbolo cultural da sociedade. E com a sua difusão e expansão no mundo virtual, especificamente nas plataformas de mídias sociais, a música tem se tornado mais acessível a qualquer tipo de público e de fácil repercussão, seja na esfera nacional quanto na internacional. Dessa maneira, possibilita ao usuário procurar e executar qualquer tipo de música que seja de seu gosto, pois, anteriormente à expansão das mídias sociais, as pessoas só conseguiam ouvir música através das rádios, posteriormente das fita cassete, gravações, concertos, CD's e DVD's. Enquanto, na contemporaneidade, o usuário das redes sociais pode ouvir e ver clipes de música e shows a qualquer hora, a qualquer momento e em qualquer lugar, optando por escolher aquela que faça parte do seu gosto musical. Com isso, há a facilidade em buscar o que o usuário deseja e o estilo musical que mais o agrada. Assim sendo, as mídias sociais facilitam a difusão do conteúdo musical.

O poder das redes sociais não está apenas nas plataformas e nas complexas tecnologias que carregam em sua estrutura, mas sim nos usuários-interativos que a compõem. O grande ativo divulgador são os internautas. O poder da indicação pessoal, entre amigos e conhecidos, trás em si uma credibilidade que a mídia não atinge. (PEREIRA, 2011, p. 2).

O termo usuário-interativo colocado acima é interessante, pois ele identifica o usuário das mídias sociais, não apenas como um simples usuário, mas vai além; é alguém que está conectado, interagindo e participando de todo o mundo digital; que se caracteriza não apenas como algo estático, mas como alguém que participa ativamente, tendo o poder de difusão e transmissão dos conteúdos produzidos nas redes sociais com maior velocidade.

Na internet é possível que se funda grande parte das experiências sensoriais na música ao unir tecnologias distintas e faz com que o usuário-interativo experimente a música de uma forma participativa e colaborativa. Na web, no momento em que o usuário-interativo passa pela experiência de ouvir o som e ver a banda tocar na

internet, ele pode também opinar sobre o que assistiu e ouviu e espalhar sua opinião em suas redes pessoais. (PEREIRA, 2011, p. 11).

Com isso, as mídias sociais possibilitaram a interação entre o público e os artistas, estes podem anunciar e produzir os conteúdos musicais, publicando em suas redes sociais, enquanto os usuários e fãs podem visualizar esses conteúdos comentar, curtir e, assim, compartilhar para outras pessoas, facilitando a experiência musical e proporcionando a rápida disseminação e a possível popularização das músicas. As redes sociais, atualmente, são um mecanismo no qual os músicos podem estar mais perto de seu público e fãs, como, ainda, proporciona uma rápida e fácil promoção de seus conteúdos musicais.

A popularização, tanto das mídias, quanto das redes sociais, representa para o músico compositor e independente, [...] mais que uma forma de sobrevivência enquanto artista. Com o acesso aos mais diversos hardwares e softwares livres existentes atualmente no mercado, somados às diversas formas de se atingir um público-alvo presente nas redes sociais, o músico independente têm alterado o cenário musical em todo o mundo, fazendo com que as indústrias fonográficas conhecidas pela sua imponência e protagonismo na comunicação com lucros e domínio de mercado tenha que reavaliar sua forma de atuação atualmente. (NOVAES; MINUZZI, 2015, p. 06-07).

As inúmeras redes sociais facilitaram o acesso dos usuários às produções e conteúdos musicais, como a sua rápida propagação, dessa maneira é perceptível que nos últimos anos vários artistas e suas músicas começaram a ganhar fama e visibilidade através das mídias sociais.

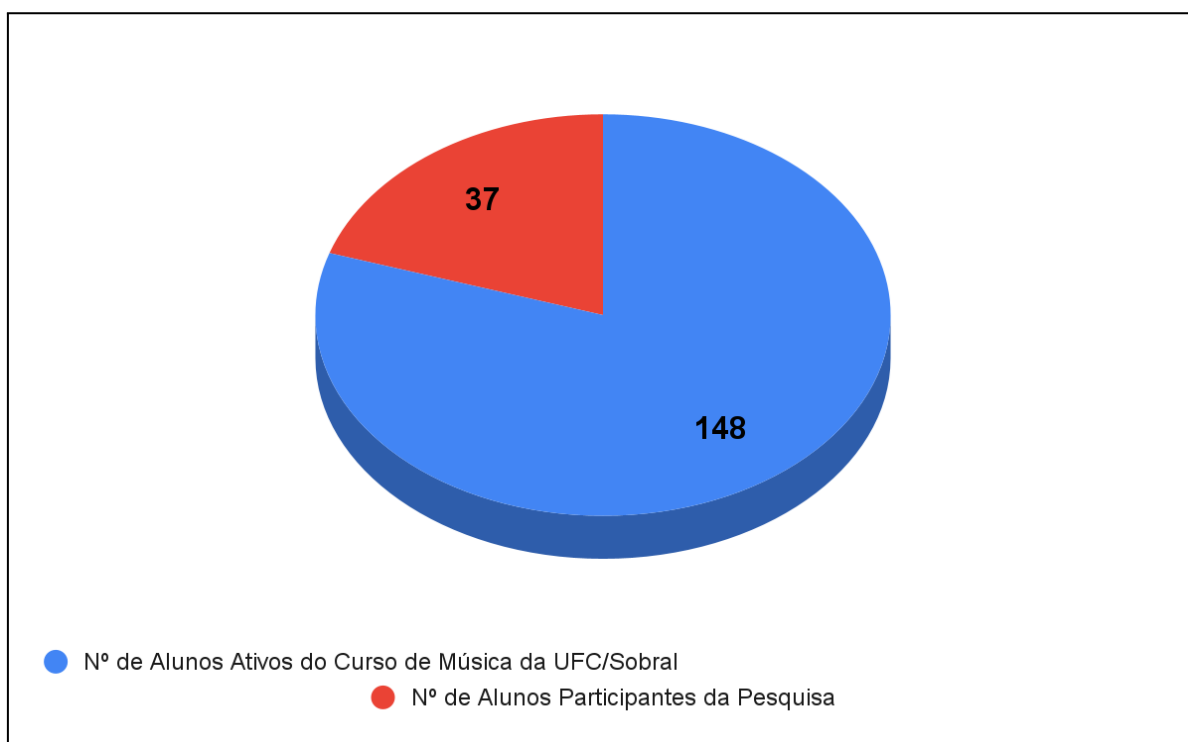
CAPÍTULO 2: METODOLOGIA DA PESQUISA

Para uma melhor compreensão do leitor em torno dos caminhos metodológicos que foram trilhados até aqui, apresenta-se, a seguir, as informações estruturais que auxiliaram no decorrer da elaboração deste trabalho.

2.1 AMOSTRA DA PESQUISA

O universo de participantes desta pesquisa tem como público-alvo os discentes do curso de Música - Licenciatura da UFC, *Campus* Sobral, no intuito de analisar as influências das redes sociais na atuação artístico-musical destes sujeitos. O **Gráfico 3** logo abaixo, sintetiza o número total de respondentes que colaboraram com esta pesquisa, considerando o quantitativo de alunos com matrícula ativa no respectivo curso:

Gráfico 3: Quantitativo de discentes participantes da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Tendo em vista que a quantidade de alunos ativos no referido curso durante o período letivo de 2021.2 foi de 148 discentes, foi possível alcançar, ao final da coleta de

dados, um total de 37 estudantes que participaram desta pesquisa, correspondendo a um percentual de 25% do número total de alunos do referido curso.

Ressalta-se que apesar dos esforços que foram mobilizados pelo autor, infelizmente, a quantidade de participantes que contribuíram com a presente investigação ficou bem abaixo das expectativas almejadas desde o início da pesquisa. De toda forma, compreende-se que os resultados levantados a partir desta coleta de dados são significativos para apresentar uma amostragem representativa a respeito da influência das redes sociais no processo de atuação artístico-musical dos alunos do curso de Música - Licenciatura da UFC, *Campus* Sobral.

2.2 TIPO DE PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Tal investigação se caracteriza como uma pesquisa do tipo "estudo de caso", tendo em vista que se esforçou para elaborar uma ampla coleta de informações junto aos discentes do curso de Música da UFC/Sobral, na busca por compreender um assunto específico de interesse do autor, o qual tratou de analisar as influências das redes sociais no processo de atuação artístico-musical dos alunos do curso de Música - Licenciatura da UFC, *Campus* Sobral.

A seguir, o apontamento de Ventura (2007), explana sobre a historicidade metodológica do estudo de caso, colaborando para o desenvolvimento das pesquisas, inicialmente, no campo da saúde e, posteriormente, também corroborando nas investigações vinculadas às áreas das ciências humanas e sociais, como observado no fragmento logo abaixo:

O estudo de caso tem origem na pesquisa médica e na pesquisa psicológica, com a análise de modo detalhado de um caso individual que explica a dinâmica e a patologia de uma doença dada. Com este procedimento se supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso. Além das áreas médica e psicológica, tornou-se uma das principais modalidades de pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais. (VENTURA, 2007, p. 34).

Além disso, de acordo com Chizzotti (2006), elenca-se que o estudo de caso:

Constitui-se, pois, em uma busca intensiva de dados de uma situação particular, de um evento específico ou de processos contemporâneos, tomados como "caso", compreendê-lo o mais amplamente possível, descrevê-lo pormenorizadamente, avaliar resultados de ações, transmitir essa compreensão a outros e instruir decisões. (CHIZZOTTI, 2006, p. 136)

Daí compreende-se que o estudo de caso é uma estratégia empírica que busca analisar um fenômeno real, considerando o contexto em que está inserido e, também, as variáveis que irão influenciar diretamente no processo de análise. Conseqüentemente, avalia-se que tal estratégia metodológica é adequada para esta pesquisa, uma vez que visa analisar um aspecto distinto numa amostragem do corpo de estudantes do curso de Música da UFC de Sobral.

2.3 O PROCESSO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA

A realização da coleta de dados deste trabalho ocorreu durante os meses de novembro e dezembro de 2021, obtendo-se a colaboração de 37 discentes do curso de Música da UFC/Sobral que responderam ao questionário aplicado.

É relevante destacar que a ideia preliminar que foi pensada como estratégia para coleta de informações desta investigação, seria a aplicação dos questionários junto aos discentes do curso de Música da UFC/Sobral, de forma presencial, visando o esclarecimento de possíveis dúvidas dos participantes pelo pesquisador a respeito das perguntas estipuladas no documento. Contudo, tendo em vista as restrições que foram provocadas pelos impactos da pandemia ocasionada pelo Coronavírus (COVID 19) a partir do mês de março de 2020, o procedimento de coleta de dados necessitou de adaptação.

Para tanto, utilizou-se um formulário disponibilizado pela plataforma do *Google Forms* para solicitar a participação dos alunos do curso de Música da UFC do *Campus* de Sobral junto à pesquisa. O questionário foi enviado por e-mail ou rede de contato dos discentes do curso de Música. Outro aspecto a se considerar enquanto procedimento metodológico foi o fato de ter realizado um questionário teste com uma discente do curso, visando observar e revisar a estrutura do questionário, refinando as perguntas e, posteriormente, reformulando o formulário de perguntas a ser aplicado e aprimorando a análise das informações catalogadas em torno ao objetivo da pesquisa.

Assim que o questionário foi finalizado, o formulário virtual elaborado na plataforma do *GoogleForms* foi encaminhado a cada participante vinculado ao universo desta pesquisa através do compartilhamento de um *link* de acesso para devolutiva em torno das questões do formulário.

Todas as questões contidas no formulário estão relacionadas com a influência das redes sociais na atuação artístico-musical dos estudantes do curso de Música - Licenciatura da UFC, *Campus* Sobral, enquanto profissional e artista musical. As questões do formulário

continham perguntas dissertativas e abertas, na qual o estudante teria de responder com suas palavras sobre cada item, possibilitando a reflexão acerca do tema abordado.

Segue listado abaixo, cada categoria que foi abordada na elaboração do questionário, no qual cada estudante deveria responder às perguntas relacionadas sobre a influência das redes sociais na atuação artístico-musical dos alunos do curso de Música - Licenciatura da UFC, *Campus* Sobral.:

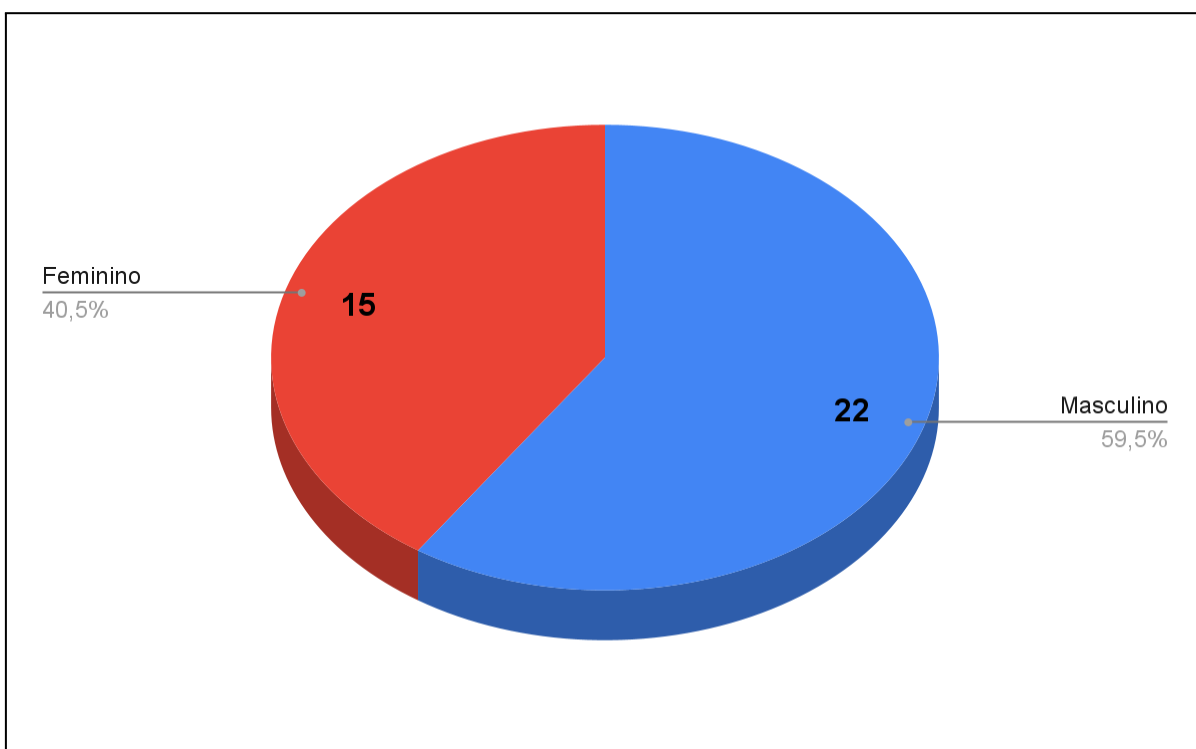
1. Nome
2. Idade
3. Em que ano ingressou no curso de Música-Licenciatura da UFC, *Campus* Sobral?
4. Em que você acha que as redes sociais influenciam na sua vida artística?
5. Você costuma divulgar seus trabalhos artísticos nas redes sociais?
6. Quais redes sociais você mais acessa para divulgar seu trabalho artístico?
7. Pensando na divulgação do seu trabalho artístico na Internet, qual tipo de conteúdo gera mais popularidade e engajamento?
8. Você já conseguiu contratos profissionais através das redes sociais?
9. Você conseguiria divulgar seus trabalhos artísticos sem o uso de uma rede social nos dias de hoje?
10. Se sim, que estratégias utilizaria?
11. Mostrar que é aluno da UFC, te dá alguma vantagem (engajamento, visualizações, compartilhamentos) nas redes sociais?
12. Se sim, por quê?
13. Seu trabalho em música teria o mesmo alcance se não existissem redes sociais?

Logo após a aplicação do formulário, os dados foram compilados, tabulados e analisados, os quais serão apresentados no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 3: ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

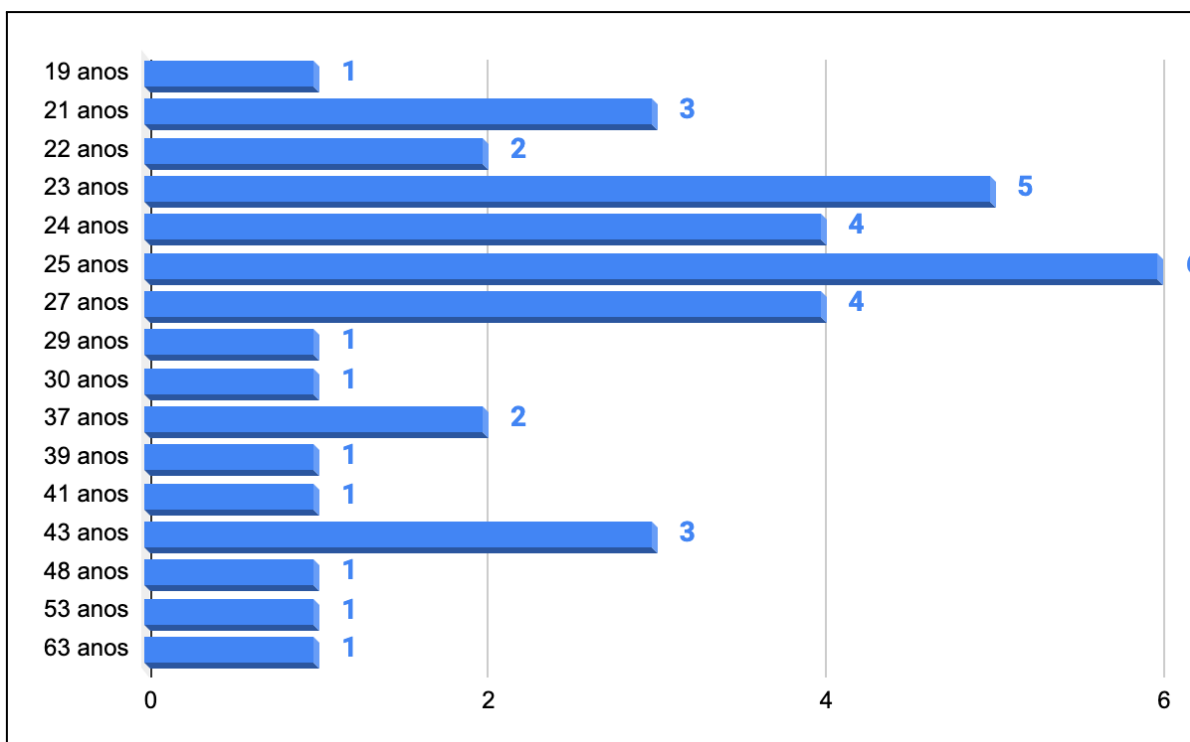
A pesquisa constou com a participação de 37 estudantes do curso de Música UFC/Sobral que responderam ao formulário, dentre os quais foi possível identificar um total de 22 discentes do sexo masculino e 15 discentes do sexo feminino. O **Gráfico 4**, a seguir, sintetiza a quantidade de participantes que responderam o formulário, identificando o quantitativo de respondentes do sexo masculino e feminino.

Gráfico 4: Divisão por sexo dos participantes.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Além disso, outro aspecto averiguado por meio do formulário tratou de observar a questão da faixa etária dos respondentes da pesquisa. Os dados coletados foram compilados e organizados no **Gráfico 5** para um melhor dimensionamento do perfil etário dos 37 participantes, conforme pode ser verificado abaixo:

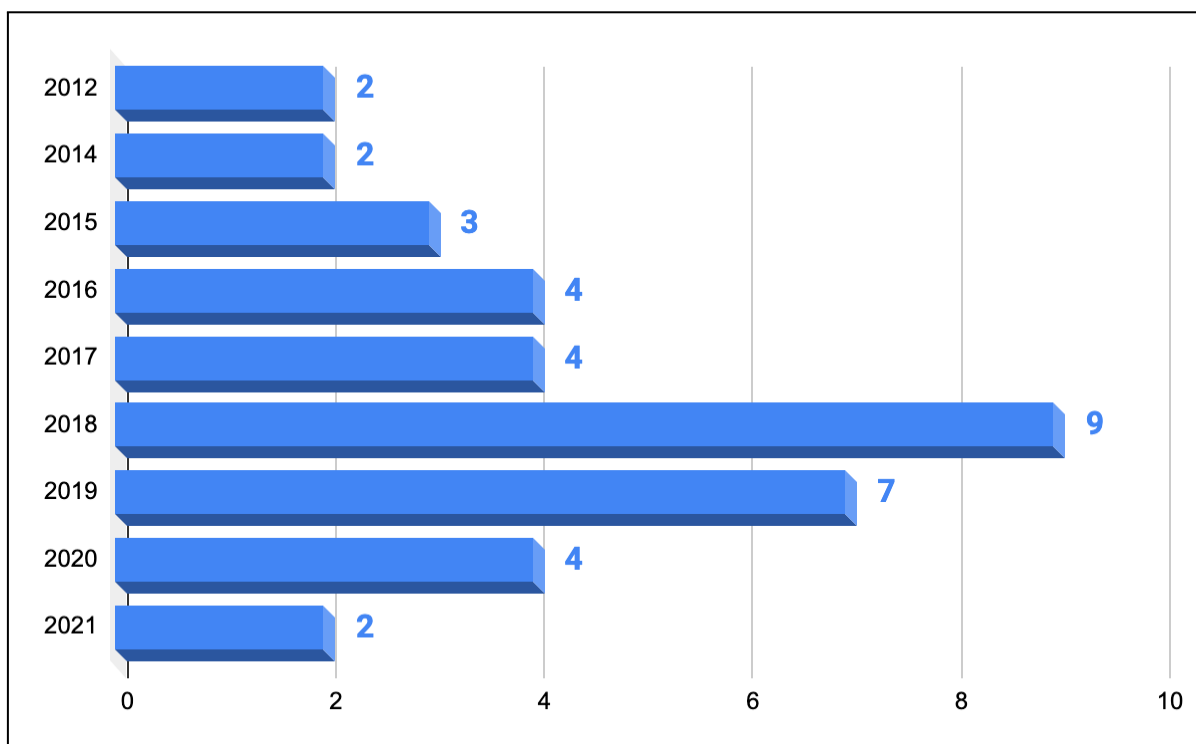
Gráfico 5: Faixa etária dos participantes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Inicialmente, identificou-se que os estudantes respondentes possuíam uma faixa etária de idade que varia entre 19 e 63 anos. Ademais, constatou-se que um total de 27 pessoas tinham idades entre 19 e 30 anos (com destaque para o maior número de pessoas com 25 anos de idade); 3 pessoas com idades entre 31 e 40 anos; 5 pessoas com idades entre 41 e 50 anos e; 2 pessoas com 50 anos ou mais. Portanto, é relevante destacar que a quantidade de respondentes que colaboraram com esta pesquisa, possui uma faixa etária significativa de pessoas mais jovens.

Posteriormente, foi perguntado no formulário qual o ano em que o estudante ingressou no curso de Música-Licenciatura da UFC, *Campus* Sobral. O **Gráfico 6**, a seguir, apresenta o levantamento das informações catalogadas em torno desta categoria.

Gráfico 6: Ano de ingresso dos discentes participantes no curso de Música-Licenciatura da UFC, *Campus* Sobral.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Com base nos elementos analisados acima, foi possível verificar que a maior fatia dos discentes que colaboraram com esta pesquisa, ingressaram no curso de Música da UFC/Sobral entre os anos de 2018 e 2020, com destaque para o quantitativo de 9 respondentes do ano de 2018 e 7 participantes do ano de 2019.

Na sequência do formulário aplicado, foi perguntado a respeito da opinião dos participantes em torno da influência das redes sociais na vida artística deles, no intuito de levantar maiores informações sobre o assunto. Boa parte das falas dos respondentes, ressaltaram sobre a utilização das redes sociais enquanto estratégia de divulgação do trabalho artístico-musical, além da possibilidade de ampliação de uma rede de contatos profissional:

Participante 1: Divulgação.

Participante 3: na divulgação do meu trabalho como professora de teclado/piano e no apoio recebido.

Participante 4: Através das redes sociais consigo difundir meus trabalhos artísticos, não somente em música, bem como posso ampliar minha rede de contatos profissionais de modo a fortalecer meu networking.

Participante 5: As redes sociais podem ser de certa forma favorável, pois nos ajudam a ampliar nossas atribuições artísticas que pode estar limitado somente a amigos, familiares e pessoas de nosso convívio.

Participante 7: Na divulgação do meu trabalho.

Participante 8: Divulgação, contatos, formação.

Participante 9: Me ajuda na divulgação da minha formação, dos meus estudos, e mais pessoas me conhecem o suficiente para ter confiança em me contratar para um trabalho fixo.

Participante 12: As redes sociais são uma grande aliada do artista, lá você pode construir seu público, conhecer mais pessoas do meio musical, ter a oportunidade de ser notado por grandes artistas renomados também.

Participante 10: As redes sociais me ajudam a compartilhar arte, a alcançar mais pessoas com a minha música.

Participante 13: É uma forma de divulgação e também de obter informações.

Participante 22: Bastante.

Participante 23: Principalmente na parte de divulgação do trabalho, ou seja, visibilidade.

Participante 24: Na divulgação do material produzido, abrangendo o alcance.

Participante 25: Apesar de divulgar pouco, as redes sociais dão outras oportunidades para além da visualização de trabalhos, como por exemplo, oportunidades de ter contato virtual com artistas de referência instrumental.

Participante 27: Principalmente na parte de divulgação do trabalho. No meu caso, como não tenho um equipamento apropriado, acabo não conseguindo fazer uma divulgação ampla.

Participante 28: muito

Participante 29: Motivação

Participante 30: Acredito que como uma forma quase involuntária de divulgação e apreciação musical. Como o consumo de música atual está muito condicionado ao mundo virtual, é inevitável apresentar o nosso trabalho por lá e apreciar o de outros colegas também, desta forma. Além disso, acho que as redes sociais podem servir como fonte de inspiração e pesquisa para trabalhos artístico-musicais mais temáticos.

Participante 31: SIM

Participante 32: Elas divulgam meu trabalho musical e ampliam meu network.

Participante 33: Não tenho rede social. O grupo em que participo tem, mas não acesso ou posto qualquer conteúdo. Mas sei da importância que elas têm na divulgação e disseminação de nosso trabalho musical. E é sim uma ferramenta indispensável para alavancar e alcançar mais pessoas a respeito do trabalho artístico do grupo.

Participante 35: Serviram para divulgação e repercussão da minha produção artística. Isso se deu através da própria plataforma de rede social pessoal (Facebook, Instagram) reforçado também pela plataforma de armazenamento e compartilhamento por meio do YouTube, Soundcloud, palco MP3.

Participante 36: As redes sociais me ajudam a alcançar mais pessoas, principalmente nesses últimos tempos de pandemia. Não posto muitas coisas, mas o pouco que posto há algumas visualizações e depois sempre aparecem convites para tocar em algum lugar, ou até mesmo para ministrar aulas particulares.

Participante 37: Estou usando o Instagram e o Facebook, ainda que timidamente, como ferramentas para divulgar meu trabalho como professor de música.

Algumas respostas catalogadas dos participantes também relataram que havia pouca ou nenhuma influência direta das redes sociais no seu modo de atuação artístico-musical:

Participante 2: Não.

Participante 11: Nem tanto.

Participante 14: Não influenciam.

Participante 34: No meu caso minimamente. Eu não tenho uma vida artística ativa.

Participante 18: No foco, as vezes atrapalha um pouco.

Outros destacaram sobre os impactos das redes sociais que interferem/influenciam na sua maneira de produção musical e, ainda, para o aprimoramento formativo-musical dos usuários, como podem ser observados nos fragmentos a seguir:

Participante 6: Apesar de não ser muito adepta às redes sociais em geral, eu acho que elas me influenciam bastante tanto como espectadora quanto como criadora de conteúdo artístico. Muitas pessoas conhecem o meu trabalho como artista por causa das redes sociais, então ela faz muita diferença nesse sentido.

Participante 15: Me faz analisar o comportamento das pessoas nas redes sociais.

Participante 16: Me levaram a conhecer artes e artistas dos mais variados lugares, assim como levar minha arte para lugares que eu nunca alcançaria de outro modo.

Participante 17: Em sugestões musicais.

Participante 19: Muito positiva devido ao material que ela disponibiliza para nós.

Participante 20: Construção técnica e melódica, além de referências e motivação para continuar os estudos teóricos.

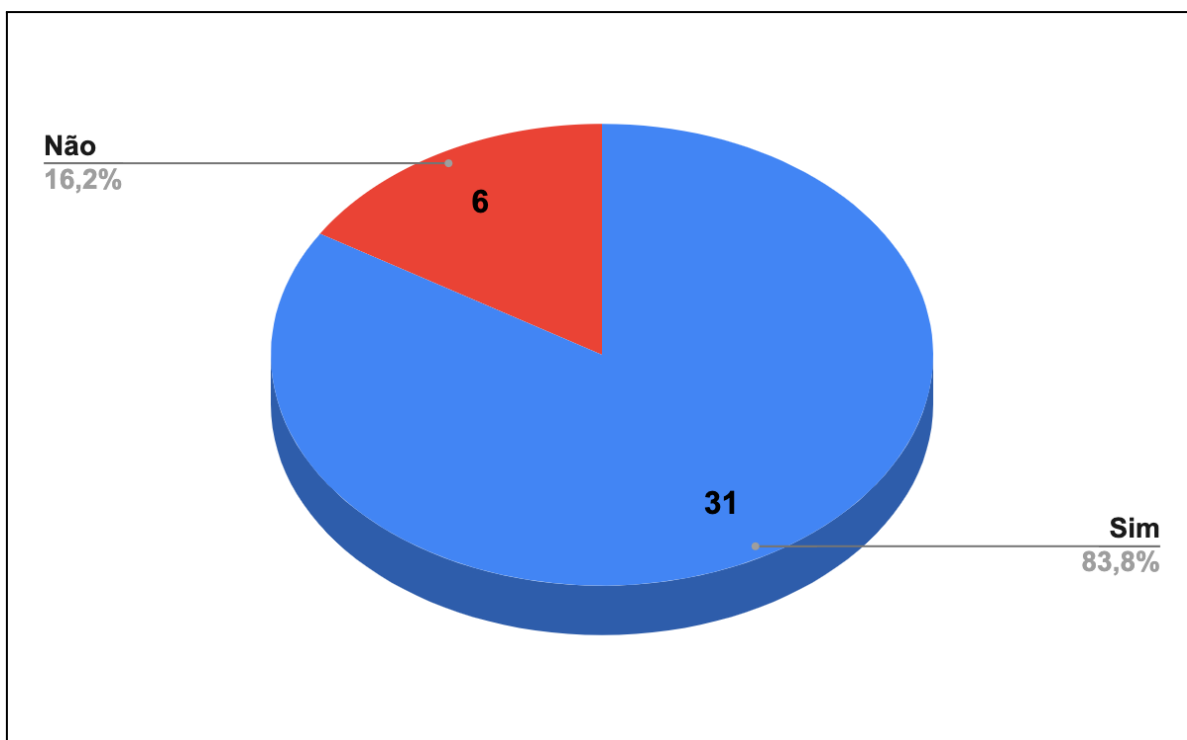
Participante 21: pesquisando, ou assistindo vídeos de músicas.

Participante 26: Foi por meio do YouTube que eu pude aprender um instrumento, pois eu não tive um professor para orientação. Então, foi decisivo para me influenciar no desenvolvimento instrumental, bem como em minha trajetória artística.

Com base no conjunto das respostas acima, pode-se observar uma forte influência das redes sociais na vida artística do estudante, destacando que este espaço virtual se tornou, atualmente, em um local no qual os artistas podem divulgar seu conteúdo e, assim, alcançar um público-alvo mais abrangente como, por exemplo: na divulgação de trabalhos como professor(a) de música e de instrumentos musicais; no processo de ampliação de conhecimento, como o aprendizado de novos instrumentos; a aumento da rede de contato com outros artistas, possibilitando fechar contratos para trabalhos futuros. Com isso, é perceptível a influência das redes sociais para o mundo artístico e musical da maioria dos discentes.

Outra questão objetiva inserida no formulário tratou de verificar a respeito do uso cotidiano das redes sociais pelos estudantes para divulgação de seus trabalhos artísticos. Os dados coletados desta pergunta estão compilados no **Gráfico 07** logo abaixo:

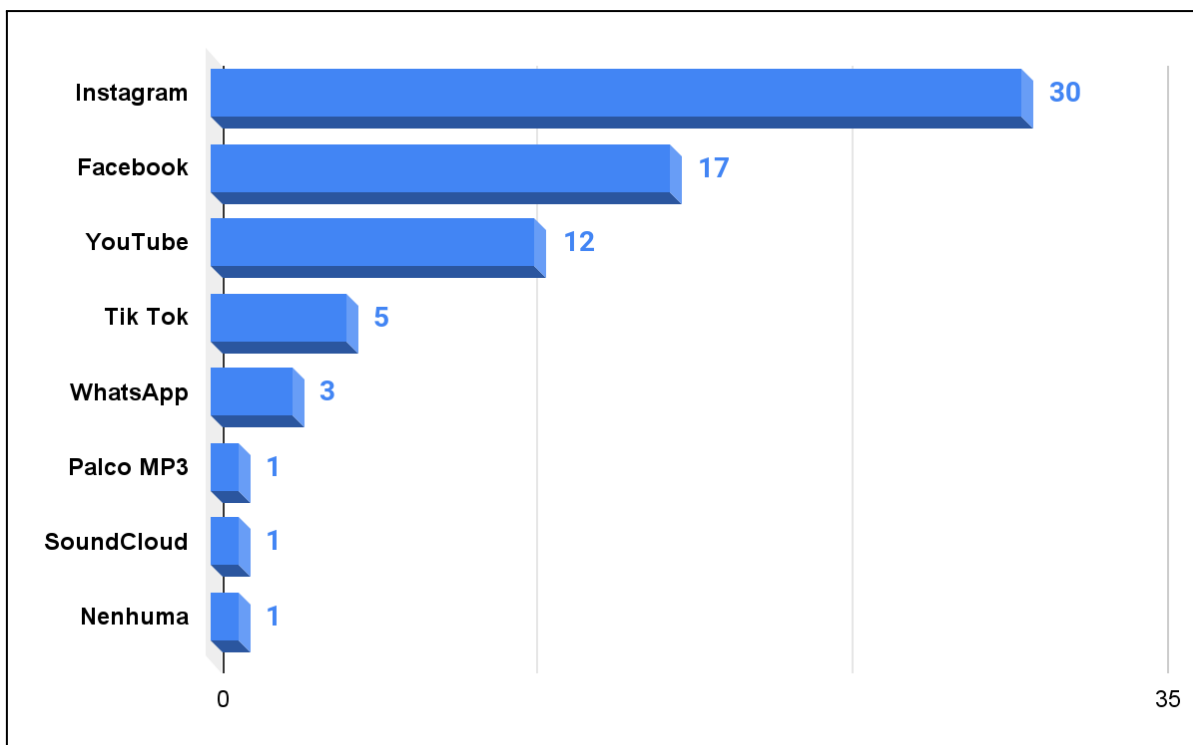
Gráfico 7: Você costuma divulgar seus trabalhos artísticos nas redes sociais?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Do total de 37 respondentes, 31 participantes responderam que sim com relação ao uso das redes sociais para divulgação de trabalhos, enquanto 06 discentes responderam que não. Portanto, a amostragem desta pesquisa demonstra que a maioria dos discentes faz uso das redes sociais para ampliar a divulgação das suas produções artísticas.

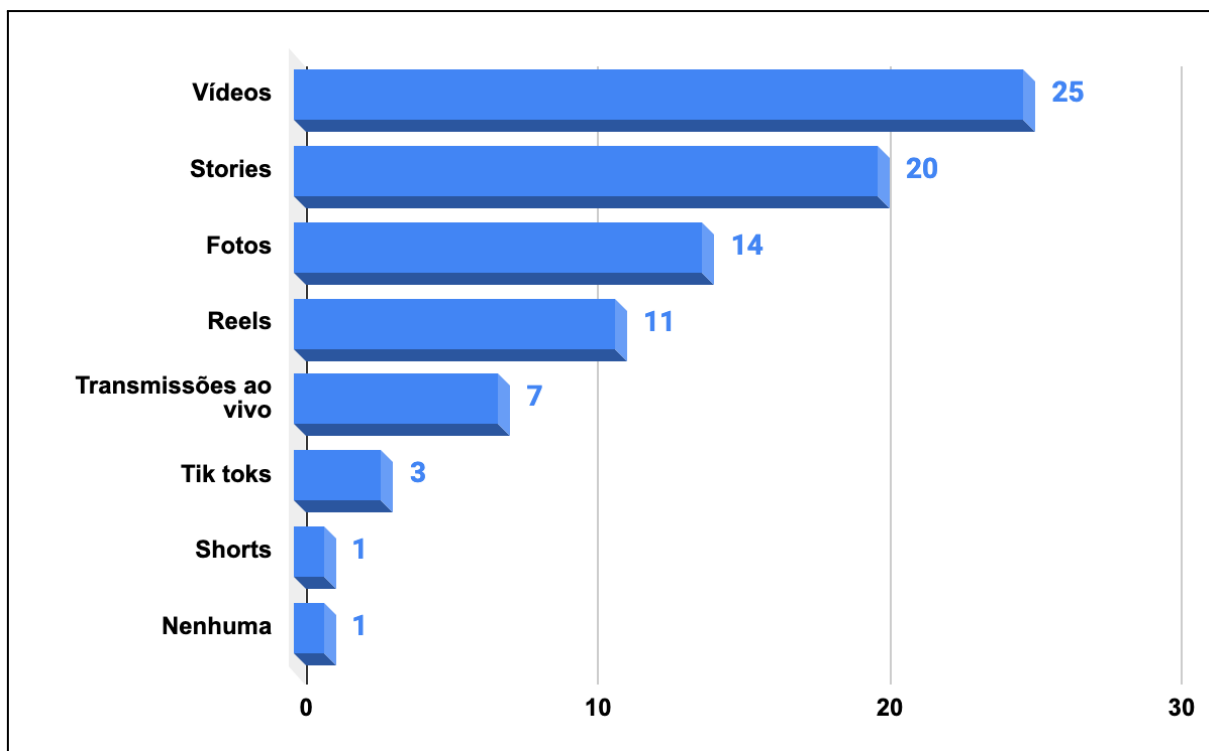
Posteriormente, foi indagado aos estudantes quais são as redes sociais mais acessadas para a divulgação do trabalho artístico. O **Gráfico 08** contempla a exposição das informações catalogadas no decorrer da investigação e ressalta-se que os participantes poderiam marcar mais de uma resposta ou complementar com outro tipo de mídia que não estivesse previsto nas informações da pergunta.

Gráfico 8: Redes sociais utilizadas para divulgação de conteúdos artísticos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

É notório que as redes sociais mais utilizadas pelos estudantes de Música – Licenciatura da UFC, *Campus* Sobral, para a divulgação de seus trabalhos artísticos são o Instagram (30) e o Facebook (17). Em análise mais pormenorizada, detalha-se que 10 estudantes afirmaram que utilizam apenas o Instagram para divulgação de seu conteúdo musical e artístico; os que utilizam apenas o Youtube contabiliza 03 discentes e; os que utilizam apenas o Facebook são 02 estudantes. Aqueles que utilizam o Instagram e o Facebook somam-se 12; os que utilizam o Youtube e o Instagram são 06; enquanto os que utilizam as três plataformas somam 03 estudantes. Vale ressaltar que durante a pesquisa 05 estudantes afirmaram que utilizam a rede social Tik Tok para divulgação de seu conteúdo, enquanto 03 utilizam o WhatsApp e 01 estudante afirmou utilizar o SoundCloud e Palco MP3 para divulgação de seu trabalho.

No que trata sobre a divulgação artística dos estudantes foi abordado no questionário sobre qual o tipo de conteúdo digital gera mais popularidade e engajamento nas redes sociais. O **Gráfico 09** apresenta os dados compilados a partir da devolutiva dos participantes que confirma as principais estratégias utilizadas pelos estudantes para divulgação de conteúdo (vídeo, Stories, fotos, Reels, Transmissões Ao Vivo, Tik Toks etc).

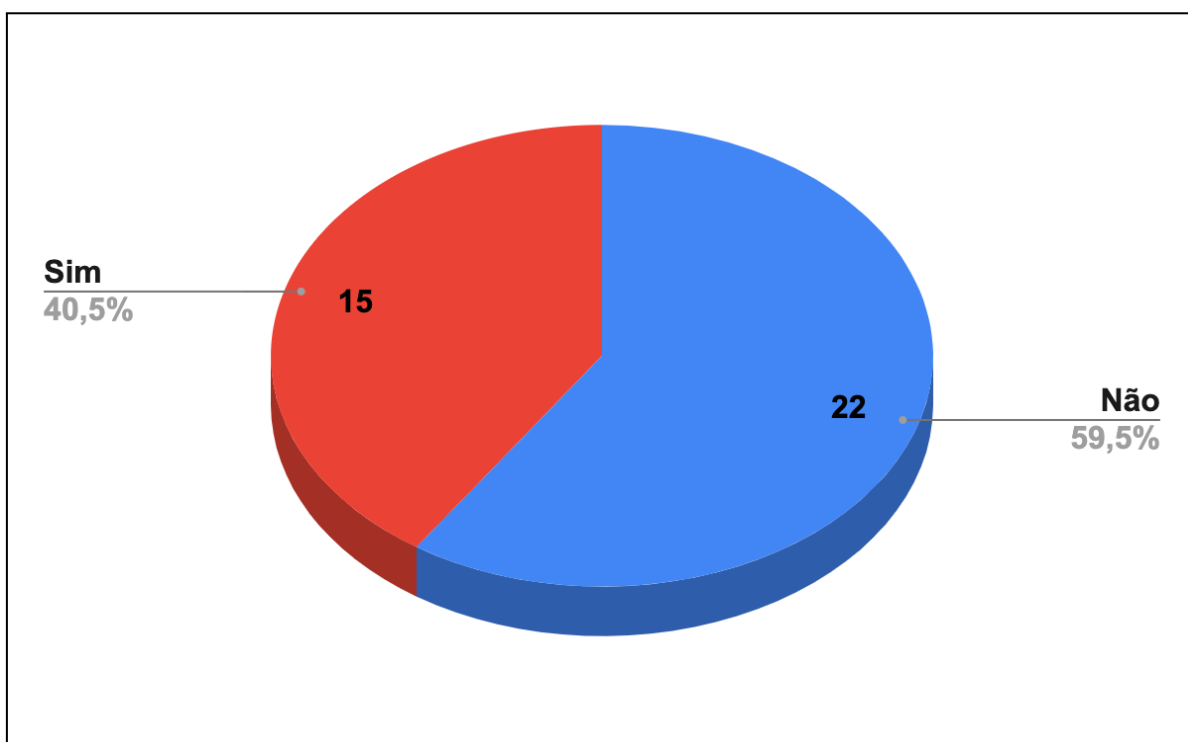
Gráfico 9: Qual tipo de conteúdo gera mais popularidade e engajamento?

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Analisando o gráfico acima é possível afirmar que existem vários tipos de conteúdos que geram popularidade e engajamento, os conteúdos que geram mais engajamento segundo os discentes são os vídeos ficando em primeiro lugar seguido dos *stories*, fotos e *reels*.

A oitava pergunta do questionário, visou verificar se o conteúdo musical produzido nas redes sociais pelo(a)s discentes resultou em algum tipo de contrato profissional, tendo como intermediário o uso das mídias sociais. Como pode ser observado nas informações do **Gráfico 10**, logo abaixo, 22 estudantes responderam não a essa pergunta, enquanto 15 alunos responderam sim.

Gráfico 10: Você já conseguiu contratos profissionais através das redes sociais?

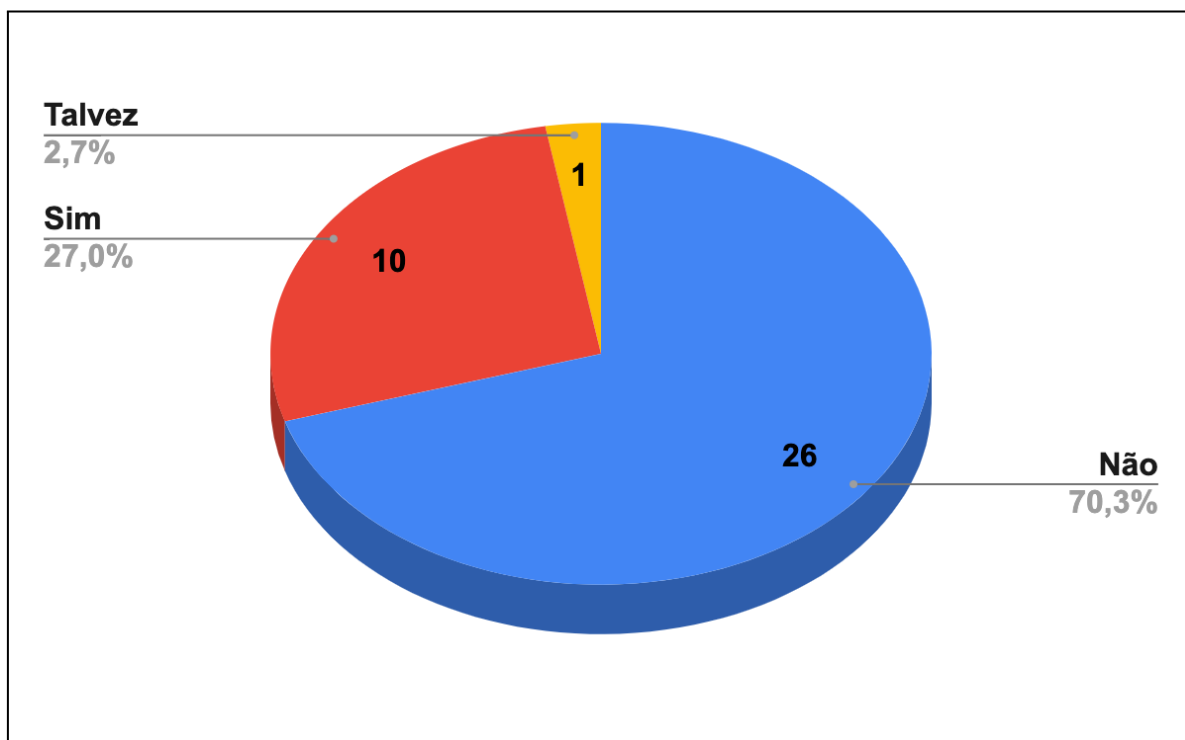


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Desta forma, apesar da prevalência negativa da devolutiva dos participantes, é perceptível avaliar que os mecanismos oferecidos pelas plataformas digitais possibilitam aos discentes ampliar a visibilidade dos seus produtos artísticos-musicais para outras pessoas, proporcionando, muitas das vezes, até contratos profissionais através das redes sociais.

Pensando ainda na divulgação e na popularidade em que as redes sociais proporcionam a diversos artistas musicais, foi perguntado aos estudantes no formulário se conseguiriam divulgar seus trabalhos artísticos sem o uso das redes sociais nos dias atuais, os quais estão compilados no **Gráfico 11**.

Gráfico 11: Você conseguiria divulgar seus trabalhos artísticos sem o uso de uma rede social nos dias de hoje?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A maioria dos participantes, 26 discentes, informou que não conseguiriam divulgar seus trabalhos artísticos-musicais sem o apoio disponibilizado pelas redes sociais. Apenas 10 estudantes responderam que conseguiriam divulgar seu trabalho fora das redes sociais e 1 respondeu que talvez conseguiria.

De forma complementar, foi solicitado que os respondentes indicassem as estratégias que utilizariam para divulgar seus trabalhos artísticos, sem o uso das redes sociais, às quais estão listadas a seguir:

Participante 3: panfletos, rádio...

Participante 9: Tocando e cantando em templos religiosos.

Participante 12: Se apresentar em locais públicos, fazer recitais, conhecer os donos de estabelecimentos, se apresentar como artista.

Participante 22: Eu acho que sim, mas não teria o mesmo impacto que as redes sociais trazem.

Participante 24: Realizar a divulgação também no momento das apresentações e na rua.

Participante 26: Através das pessoas do meu convívio, como familiares, amigos, e as pessoas do ambiente congregacional em que toco.

Participante 28: botei sim, porque acredito que tem como, mas o maior desafio é a acessibilidade ao seu conteúdo, mas eu não tenho uma estratégia.

Participante 31: Em eventos que participo, outras pessoas pedem meu contato, assim como outras pessoas me indicam para os amigos.

Participante 32: O velho marketing "boca a boca" e sites de hospedagem de vídeos, como o YouTube.

Participante 33: O próprio palco já é uma divulgação. As ligações entre famílias e amigos.

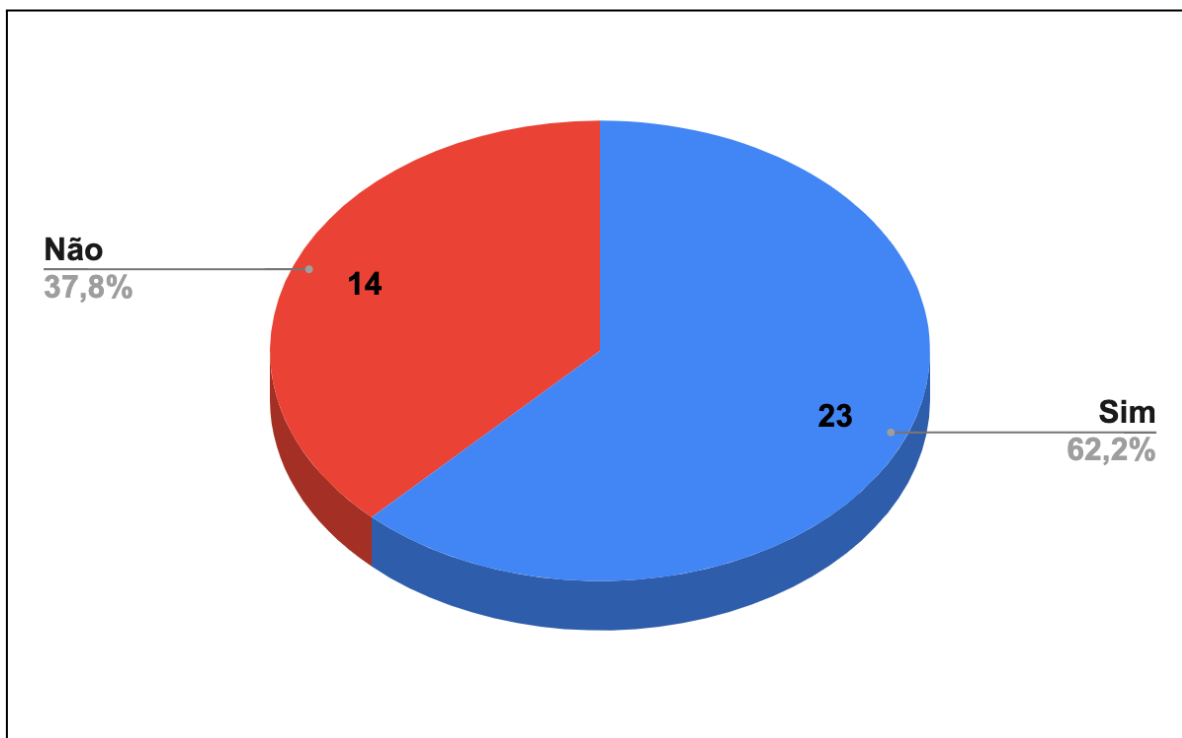
Participante 37: Divulgaria através de rádio, carros de som etc. Porém ficaria restrito a minha cidade. Com a divulgação nas redes sociais o alcance seria bem mais amplo, podendo chegar a outros municípios, estados, países! As possibilidades seriam enormes!

Como pode ser observado acima, os discentes que responderam sim à pergunta anterior, afirmaram que conseguiriam divulgar através das rádios, de panfletos, em templos religiosos, através de apresentações em locais públicos, em recitais, em estabelecimentos particulares, em apresentações em vias públicas. Contudo, algumas dessas respostas indicam que conseguiriam divulgar sua produção através de outros mecanismos, porém, a divulgação ficaria muito restrita.

Contudo, é perceptível através das respostas destacadas acima que há outros mecanismos de divulgação musical, porém as redes sociais possibilitam aos artistas uma divulgação mais ampla, e seu conteúdo pode ser visualizado e compartilhado com muito mais pessoas e muito mais rápido do que através dos outros mecanismos conhecidos anteriormente.

Em seguida, foi perguntado aos participantes da pesquisa se o fato de se apresentarem enquanto aluno(a)s do curso de Música da UFC/Sobral, gera alguma vantagem (engajamento, visualizações, compartilhamentos) nas redes sociais, conforme enunciam os dados do **Gráfico 12**:

Gráfico 12: Mostrar que é aluno da UFC, te dá alguma vantagem (engajamento, visualizações, compartilhamentos) nas redes sociais?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Ao todo, dos 37 respondentes, catalogou-se que 23 alunos responderam sim a esta pergunta, enquanto 14 responderam que não. Tal dado dos participantes, aponta que o fato de anunciarem nas redes sociais sobre o vínculo institucional que possuem com o curso de Música da UFC/Sobral resulta, de alguma maneira, em um maior *status* e visibilidade nas mídias sociais.

O trecho, a seguir, apresenta os depoimentos dos respondentes

Participante 1: A maior parte do público nas minhas redes sociais são discentes do Curso de Música ou pessoas incluídas em projetos vinculados ao Curso. Esse público geralmente colabora interagindo ou mesmo divulgando por meio do compartilhamento de conteúdos postados.

Participante 3: acho que porque as pessoas vêem que tem um certo tipo de conhecimento mais especializado naquela área, área de música.

Participante 5: porque tanto os professores como o curso são de ótimo nível, com exceção da estrutura que não se adapta ao curso de Música.

Participante 6: Acho que por estar associado a uma instituição de ensino como a universidade federal, firmado com uma seriedade e compromisso, o trabalho artístico parece ter mais "peso".

Participante 8: Pelo curso de música, esperam uma boa formação

Participante 10: Sim, porque no curso a gente produz muito conteúdo e na sua maioria, são trabalhos inovadores. Ser aluno do curso de Música nos insere num

meio musical onde os artistas se apoiam e ainda atribui maior credibilidade ao trabalho artístico.

Participante 11: Entidade de renome nacional

Participante 12: As pessoas associam que deve ser um grande conhecedor da música, e percebem que temos o respaldo de um curso superior em música, não que estejamos acima dos que não cursam, longe disso, mas é notório a curiosidade por parte dos apreciadores musicais e demais pessoas.

Participante 13: Pois tem mais credibilidade

Participante 15: As pessoas de fora do curso ficam curiosas com nossa evolução no instrumento e sabem que é por causa da faculdade. Fora que o pessoal às vezes gosta que tragam conteúdos voltados a música, não só tocada

Participante 19: Pois se trata de uma IES federal e lógico o respaldo do corpo docente que a instituição possui.

Participante 21: Porque é uma Universidade renomada e com ensino da musicalização de ótima qualidade

Participante 22: Porque temos o engajamento do pessoal da UFC esse nicho é importante para que se alcance visibilidade de outros nichos

Participante 24: Acredito que aumenta a credibilidade.

Participante 25: Como citado na pergunta 4, sobre a oportunidade de contato com profissionais de referência, mostrar que é músico "institucionalizado" em uma universidade de referência formaliza a nossa profissão, que ainda é marginalidade até mesmo pela classe artística musical.

Participante 26: Porque confere mais credibilidade.

Participante 30: Acho que faz bastante diferença deixar claro o processo formativo pelo qual passamos, a importância da graduação na credibilidade e qualidade do trabalho que iremos fazer. Sempre ressalto a diferença que o ensino superior em música fez e faz na minha vida como cantora, musicista e que, para ser professora de música, foi fundamental ter cursado a licenciatura. Claro que o diploma por si só não significa trabalho bem feito, mas ele ajuda sim, na primeira impressão sobre nossas capacidades.

Participante 31: Como professora acredito que sim, mas para tocar nos eventos os clientes pedem sempre vídeos e referências.

Participante 33: É a primeira coisa que a gente "vende" ao cliente: - Sou formado em música pela UFC. Dá credibilidade e é um upgrade a mais.

Participante 34: Acredito que amplia o leque de pessoas que possam interessar em ver

Participante 35: Porque de algum modo, isso vincula a passagem que tive enquanto estudante da área que atuo, tanto como estudante/professor, como também área artística relacionado a música.

Participante 36: Acho que na maioria das vezes que poste algo em que utilizo o nome da UFC, tipo fotos da minha formatura na UFC, ou trabalhos práticos como por exemplo um trabalho de regência do curso de música da UFC, onde eu regia a minha banda de música, que poste nas redes sociais e obtive muitas visualizações e compartilhamentos, diferentemente de outras postagens que fiz regendo a mesma banda e não obtive tanto sucesso assim.

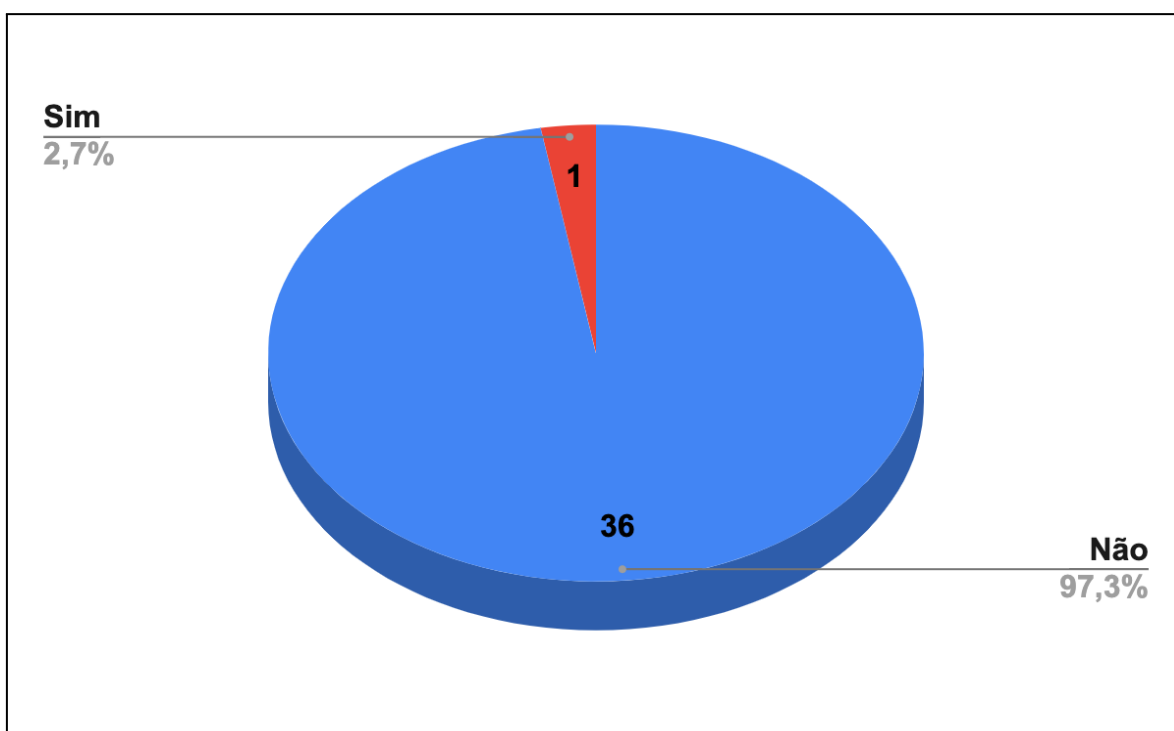
Participante 37: Gera confiança e credibilidade!

Aqueles que responderam sim, afirmaram que, por estar associado uma instituição federal e de renome nacional, as produções artísticas possuem maior credibilidade, o conhecimento é inovador na área da música, além da qualidade do trabalho vinculada pelo fato de estarem em um curso superior em Música.

A última pergunta feita aos estudantes no formulário, tratou de balizar a visão dos participantes ao se considerar o tipo de alcance possível, em torno da sua produção musical,

se não existissem redes sociais. O **Gráfico 13** apresenta o resultado compilado a partir do retorno dos discentes.

Gráfico 13: Seu trabalho em música teria o mesmo alcance se não existissem as redes sociais?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Ao final, apenas 1 aluno respondeu sim a esta pergunta, enquanto os 36 responderam que não. Com base nos dados do gráfico acima é possível notar que sem as redes sociais atuais, seria muito mais difícil que o trabalho artístico musical dos discentes tivesse o alcance que tem atualmente.

CONCLUSÃO

A partir do exposto podemos concluir que o início do século XXI foi marcado por diversas transformações digitais. Com isso, surgiu a necessidade de, cada vez mais, as pessoas estarem conectadas aos mecanismos eletrônicos. Junto aos serviços de internet, estão as plataformas de mídias sociais, ocasionando, atualmente, uma forte influência no cotidiano da população mundial, seja nas formas de comunicação, assim como nas maneiras de pensar e de agir. Com o aumento da utilização da internet e das plataformas digitais, que incluem as redes sociais, houve uma mudança na forma de se relacionar e de interagir socialmente. As redes sociais proporcionaram novas formas de entretenimento, passando, assim, a influenciar de maneira direta e/ou indireta nas ações cotidianas entre as pessoas.

Se faz necessário destacar que, anterior ao advento da internet e das redes sociais, diversos artistas da área da música só conseguiam seu espaço no rol da fama quando suas músicas eram reproduzidas nas rádios ou emissoras de televisão e, para isso, era um caminho muito difícil no qual o artista teria de percorrer. Com o surgimento da internet, este caminho tornou-se mais rápido e mais acessível, pois, ao interligar pessoas de vários cantos do planeta, encurtou a distância e a comunicação entre as pessoas. As redes sociais tornaram-se um espaço em que o artista musical pode divulgar seu trabalho para diversos cantos do mundo, em um curto espaço de tempo.

Dessa maneira, o presente estudo, realizado através de uma pesquisa qualitativa com os estudantes do curso de Música da UFC/Sobral no ano de 2021, possuía o objetivo de identificar e analisar a influência das redes sociais na atuação de sua carreira profissional. Dessa forma, ficou perceptível através da pesquisa e das respostas catalogadas dos estudantes que estas plataformas de mídias sociais influenciam de maneira evidente a atuação e carreira do profissional, proporcionando para este uma maior visibilidade de seu conteúdo musical, propiciando, muitas vezes, a possibilidade de efetuar contratos profissionais, ampliando desta forma o seu espaço para diversas outras oportunidades.

A partir do exposto, é visível que através das redes sociais os estudantes de Música conseguiram oportunidades profissionais em um curto espaço de tempo, muitas vezes da sala de sua casa, apenas com uma publicação de foto, vídeo, ou outros recursos que as redes sociais proporcionam, coisa que não aconteceria sem a utilização dessas plataformas digitais.

Assim, é possível perceber que a partir do surgimento da internet, subsequente, das mídias sociais, os artistas tiveram uma abertura maior no campo da divulgação e promoção de seu trabalho artístico e musical.

REFERÊNCIAS

- CAMPBELL, D.; JONES, E.; GLAVIN, M. **Audio quality assessment techniques**—A review, and recent developments. *Signal Processing*, vol. 89(8), p. 1489-1500, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.
- CARVALHO, Alexandre de Sousa; SANTOS, Sofia José. **A Internet como Espaço Económico e de Segurança**. Espaços económicos e espaços de segurança, p. 693-726, 2017.
- CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual**: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda. Monografia. Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. **Novas formas de comunicação**: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. *ALCEU*, v. 14, n.28, p. 168-187, jan./jun. 2014. Disponível em:
<<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>> Acesso em: 15 Dez. 2021.
- COSTA, M. E; PIVA, S. Z. **O uso do smartphone por adolescentes**: a percepção dos pais. *Psicologia-Tubarão*, 2020.
- GALLI, Fernanda Correa Silveira. **Linguagem da Internet**: um meio de comunicação global. Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 120-134, 2004.
- KO, L.; HO, J. The effect of multimedia development on effective distance education delivery. 2003. In C. Crawford et al. (Eds.), **Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference 2003**. Chesapeake, VA: AACE, pp. 370-373, 2003.
- LARSON-KELLEY, L. **Overview of streaming with Flash Media Server 3**. *FlashConnections*. 2008. Disponível em:
<http://www.adobe.com/devnet/flashmediaserver/articles/overview_streaming_fms3.html>. Acesso em 20 Dez. 2021.
- LICHTENHELD, A. F.; DUARTE, C. V.; BORTOLON, A. **INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL: UMA PESQUISA AÇÃO NA WOOD LANCHES**. 2018. Disponível em: <
<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>> Acesso em: 16 Dez. 2021.

MATA, D. F. **O Impacto das Redes Sociais na Sociedade Digital**. 2012. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc00062.pdf>>. Acesso em: 3 jan. 2022.

MOREIRA, A. R.; SALLES, I. G.; CARMO, L. B. SALAZAR, L. R. **Música e internet: uma expressão da Cultura Livre**. Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre, UEADSL, V. 2, N. 3, 2012.

NOVAES, Anderson Lucas da Silva; MINUZZI, Marcus. **MÚSICA INDEPENDENTE E MÍDIAS SOCIAIS: PRODUÇÃO, PROMOÇÃO E PÚBLICO**. Revista Panorama, v. 5, n. 1, jan/dez. 2015. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/4321>> Acesso em: 15 Dez. 2021.

OYAMA, Daniel Dantas. **Educação e Cibercultura: Pontos positivos e negativos**. Monografia. Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0020.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2022.

PARK, H. W. **Academic Internet Use: Issues and Lessons in e-Research**. A paper presented to the Communication and Technology Division, the 59th Annual ICA (International Communication Association) Conference, Chicago, Illinois USA (Chicago Marriott Downtown Magnificent Mile), May. 2009.

PEREIRA, Andréa Tolaini Gomes. **As redes sociais na disseminação de projetos musicais no Brasil**. CELACC/ECA, USP, 2011. Tese de Pós-Graduação. Disponível em: <<http://celacc.eca.usp.br/?q=en/celacc-tcc/257/detalhe>> Acesso em: 10 Dez. 2021.

PRIOSTE, Cláudia Dias. **O adolescente e a internet: laços e embaraços no mundo virtual**. Tese de Doutorado. Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

RIBEIRO, Michelle Porto; MOSCON, Daniela. **REFLEXÕES SOBRE O USO DO INSTAGRAM NA CONTEMPORANEIDADE**. XVII SEPA - Seminário Estudantil de Produção Acadêmica, UNIFACS, 2018. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/view/5576>> Acesso em: 18 Dez. 2021.

SANTINI, R.M.; LIMA, C.R.M. **Difusão de música na era da internet**. In: V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, 2005, Salvador (BA). Salvador (BA): União Latina de Economia Política da Infocamposrmação, Comunicação e Cultura, 2005. Disponível em: <<http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/pdf/ClovisMontenegroDeLimaRoseSantini.pdf>> Acesso em 20 jan. 2022.

SERGL, Marcos Júlio; LANFRANCHI, Karen Helena Bueno. **INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DE INFORMAÇÃO NO RÁDIO E NA VEICULAÇÃO MUSICAL**. Extraprensa - Cultura e Comunicação na América-Latina, Aug. 2020. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/150997/162831#toc>>. Acesso em: 7 jan. 2022.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico-Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. Saraiva Educação SA, 2017.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa.** Revista SoCERJ, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

WARREN, A.; BRUNNER, D.; MAIER, P.; & BARNETT, L. **Technology in Teaching & Learning: An Introductory Guide.** Kogan Page Limited, 22883 Quicksilver Drive, Sterling, VA 20166., 1998.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

Questionário sobre a influência das redes sociais na atuação artístico-musical dos alunos do curso de Música - Licenciatura da UFC, Campus Sobral

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada "A influência das redes sociais na atuação artístico-musical dos alunos do curso de Música - Licenciatura da UFC, Campus Sobral", referente ao Trabalho de Conclusão de Curso do discente Victor Manuel Gomes Alves, sob a orientação do Prof. Dr. João Emanuel Ancelmo Benvenuto e co-orientação do Prof. Anderson Freitas.

A proposta desta pesquisa tem como intuito investigar a influência das redes sociais no processo de atuação artístico-musical dos alunos do curso de Música - Licenciatura UFC, Campus Sobral. As informações voluntárias aqui prestadas serão utilizadas somente para fins desta pesquisa, sendo garantido sigilo e anonimato em torno das respostas catalogadas, podendo recusar-se ou desistir a qualquer momento, sem que haja ônus ou prejuízo de alguma forma.

O prazo para colaborar com a pesquisa ocorrerá de 16/11/2021 a 01/12/2021. Qualquer dúvida, basta entrar em contato através do e-mail victorgomes189@gmail.com

***Obrigatório**

1. 1. Nome *

2. 2. Idade *

3. 3. Em que ano ingressou no curso de Música-Licenciatura da UFC, Campus Sobral? *

4. 4. Em que você acha que as redes sociais influenciam na sua vida artística? *

5. 5. Você costuma divulgar seus trabalhos artísticos nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

6. 6. Quais redes sociais você mais acessa para divulgar seu trabalho artístico? *

Marque todas que se aplicam.

YouTube

Instagram

Facebook

Tik Tok

Outro: _____

7. 7. Pensando na divulgação do seu trabalho artístico na Internet, qual tipo de conteúdo gera mais popularidade e engajamento? *

Marque todas que se aplicam.

- Vídeos
 Reels
 Fotos
 Shorts
 Stories
 Tik toks
 Transmissões ao vivo

Outro: _____

8. 8. Você já conseguiu contratos profissionais através das redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

9. 9. Você conseguiria divulgar seus trabalhos artísticos sem o uso de um rede social nos dias de hoje? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Outro: _____

10. 10. Se sim, que estratégias utilizaria?

11. 11. Mostrar que é aluno da UFC, te dá alguma vantagem (engajamento, visualizações, compartilhamentos) nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

12. 12. Se sim, porquê?

13. 13. Seu trabalho em música teria o mesmo alcance se não existisse redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
