UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

RENAN DE ÁVILA TOMIELLO

ENGAJAMENTO DIGITAL E A INDÚSTRIA MUSICAL: A ESTRATÉGIA DE VOLTA AOS PALCOS DO LINKIN PARK NAS REDES SOCIAIS

Caxias do Sul
2024

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RENAN DE ÁVILA TOMIELLO

ENGAJAMENTO DIGITAL E A INDÚSTRIA MUSICAL: A ESTRATÉGIA DE VOLTA AOS PALCOS DO LINKIN PARK NAS REDES SOCIAIS

Monografia apresentada à Universidade de Caxias do Sul como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador(a): Vanessa Roveda

Caxias do Sul
2024

RENAN DE ÁVILA TOMIELLO

Monografia apresentada à Universidade de Caxias do Sul como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Doutor Gustavo Luiz Pozza - Universidade de Caxias do Sul

Prof. Doutor Júlio Cézar Colbeich Trajano - Universidade de Caxias do Sul

Profª. Mestre Vanessa Roveda – Universidade de Caxias do Sul (Orientadora)

RESUMO

Este estudo examina as estratégias de engajamento digital da banda Linkin Park nas redes sociais, com foco em como essas ações foram utilizadas para promover o retorno da banda aos palcos. A revisão bibliográfica contextualiza como o segmento da música tem sido fortemente impacto pela ascenção do contexto digital, que mudou não somente a forma como se consome e divulga música, mas também a interação com fãs e ouvinte promover o engajamento de seus fãs em seu retorno aos palcos? cinco postagens no Instagram da banda, escolhidas pela relevância na campanha de A pesquisa foca-se na análise de do retorno aos palcos, com análise documental de matérias e de postagens da campanha de anúncio do retorno aos palcos trabalhada pela banda no Instagram, bem como da análise da reação dos fãs e seguidores. A principal estratégia utilizada pela banda foi uma campanha de contagem regressiva, que estimulava a curiosidade e interesse de seu público e culminou numa apresentação ao vivo da banda, também transmitida em redes sociais. A análise das reações dos fãs evidenciam perspectivas discrepantes entre os que demonstram entusiasmo pela retomada da banda e os que apresentam resistência a nova formação. Nesse sentido o contexto digital se torna lugar onde estas opiniões se manifestam e se transformam, mostrando a complexidade que envolve o engajamento digital em segmentos como o da música.

Palavras-chave: Engajamento digital. Linkin Park. Marketing digital. Redes sociais.

ABSTRACT

This study examines the digital engagement strategies of the band Linkin Park on social media, focusing on how these actions were utilized to promote the band's return to the stage. The bibliographic review contextualizes how the music industry has been profoundly impacted by the rise of the digital environment, which has not only transformed the way music is consumed and promoted but also how artists interact with fans and listeners. The research centers on the analysis of five Instagram posts by the band, chosen for their relevance to the campaign announcing their return to the stage. The study includes document analysis of media articles and fan reactions to these Instagram posts. The main strategy employed by the band was a countdown campaign designed to stimulate curiosity and interest among their audience, culminating in a live performance broadcasted on social media. The analysis of fan reactions reveals divergent perspectives: some express enthusiasm for the band's return, while others resist the idea of a new formation. The digital context emerges as a space where these opinions manifest and evolve, illustrating the complexities of digital engagement within the music industry.

Keywords: Digital engagement. Linkin Park. Digital marketing. Social media**.**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Print com o número de visualizações das postagens no Tik Tok (esquerda) e Instagram (direita)**.....**44
Figura 2 – Live de lançamento “From Zero”.....45
Figura 3 – Primeiro link analisado: cronômetro para anúncio do retorno iniciado….47
Figura 4 - Segundo link: Cronômetro iniciando a contagem progressiva de 100 horas……..……48
Figura 5 – Terceiro link: primeira nota sobre possível retorno……..49
Figura 6 – Quarto link: entrevista junto a Billboard……50
Figura 7 – Quinto link: Nota oficial sobre o retorno……51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 8
2. REDES SOCIAIS 10
2.1. Conceito de Redes Sociais 10
2.1.1. MySpace e o Início da Promoção Independente 13
2.1.2. Facebook e a Centralização da Promoção 15
2.1.3. YouTube e o Impacto Visual na Música 17
2.1.4. Instagram e a Construção de Marca Visual 19
2.1.5. TikTok e a Viralização Musical (2016) 21
2.2. O Impacto das Redes Sociais no Modelo de Negócios da Música 23
2.2.1. Promoção Direta e Independência dos Artistas 25
2.2.2. Monetização e Novos Modelos de Receita 26
2.2.3. Desafios e Oportunidades 28
3. COMPORTAMENTO DE FÃS NA ERA DIGITAL 27
3.1. Conceito de Fã 27
3.2. Estratégias de Engajamento Digital Usadas pela Indústria Musical 28
3.3. O Impacto dos Algoritmos na Relação Artista-Fã 30
3.4. Comunidades de Fãs e a Construção de Identidades Coletivas 31
4. METODOLOGIA 34
5. ESTUDO DE CASO – LINKIN PARK E O RETORNO AOS PALCOS 36
5.1. Histórico da Banda 36
5.1.1. Contexto Digital Durante o Hiato 38
5.1.2. Contexto do Retorno 39
5.2. Estratégias Digitais Utilizadas 40
5.2.1. Campanha de Contagem Regressiva 41
5.3. Reação dos Fãs e Impacto no Engajamento 43
5.3.1. Feedback dos Fãs: Uma Análise Qualitativa 44
6. CONCLUSÃO 55
7. REFERÊNCIAS 56
8. APÊNDICE 60

INTRODUÇÃO

As redes sociais assumiram um papel central no engajamento e promoção na indústria musical contemporânea, proporcionando novas formas de interação entre artistas e fãs. Com o objetivo de analisar estratégias específicas de engajamento digital, este trabalho foca em um estudo de caso da banda Linkin Park, explorando como o grupo utilizou as plataformas digitais para anunciar seu retorno aos palcos. Nesse contexto, investiga-se como o uso de redes sociais contribui para a construção de uma conexão renovada com os fãs, impactando a relevância e posicionamento da banda em um mercado competitivo.

Este estudo, assim, é delimitado pela análise de como a banda Linkin Park utilizou as redes sociais para anunciar seu retorno aos palcos. Inicialmente, o trabalho investigará o cenário digital atual e a evolução das plataformas sociais desde o início da banda, com foco nas transformações tecnológicas e nas novas formas de engajamento entre artistas e fãs. Além disso, será explorado o impacto das campanhas de marketing digital no reposicionamento da banda, destacando estratégias de comunicação nas principais redes sociais, no caso o Instagram. O estudo examina como essas plataformas foram utilizadas para promover o retorno da banda e a repercussão entre os fãs e a mídia especializada. A análise permitirá entender como a banda soube adaptar sua comunicação ao novo ambiente digital, utilizando uma narrativa visual e textual que ressoasse com as diferentes gerações de fãs, mantendo-se relevante em um cenário musical competitivo e dinâmico. Dessa forma, se estabelece a seguinte questão norteadora: Como o Linkin Park utilizou as redes sociais para promover o engajamento de seus fãs em seu retorno aos palcos? O objetivo geral é analisar como o Linkin Park utilizou as redes sociais para engajar seus fãs com seu retorno aos palcos.. Os objetivos específicos incluem examinar como as redes sociais mudaram a dinâmica da indústria musical e investigar técnicas de engajamento digital.

A justificativa para este estudo reside na importância das redes sociais na atual indústria musical. Com o aumento de engajamento e receita nessa indústria, o caso do Linkin Park ilustra como uma estratégia digital eficaz pode revitalizar a conexão com o público, exemplificando o uso de redes sociais para um alcance e impacto maiores. Relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2023) aponta que, em 2022, o streaming já representava 65% da receita

global da música gravada, evidenciando o papel central das redes sociais e plataformas digitais na promoção musical e na geração de receita. Este estudo é particularmente relevante para publicitários e profissionais da área de marketing musical, ao oferecer insights sobre as práticas de engajamento que vão além de campanhas tradicionais, promovendo interações significativas e relacionamentos duradouros com o público.

Os principais autores que fundamentam este trabalho incluem Manuel Castells (2003), que discute as redes sociais como "espaço de fluxos" e Pierre Lévy (1999), que introduz o conceito de "inteligência coletiva". Esses conceitos são cruciais para entender o impacto das redes sociais na relação entre artistas e fãs, permitindo uma interação mais colaborativa e próxima. A relevância e impacto das redes sociais na música contemporânea, sustentados por dados e referências atuais, mostram a transformação na dinâmica de promoção e consumo de conteúdo musical.

O trabalho está organizado com o capítulo dois trazendo o histórico das redes sociais e como elas servem de mecanismo de engajamento. No capítulo três traz uma contextualização de fãs na era digital e como eles agem. O capítulo quatro é composto pela metodologia do trabalho. No capítulo cinco é feita uma análise qualitativa das estratégias que o Linkin Park adotou para anunciar sua volta aos palcos. E por fim no capítulo sei as conclusões finais.

2 REDES SOCIAIS

As redes sociais desempenham um papel crucial na indústria musical contemporânea, proporcionando meios eficientes e acessíveis para promoção, engajamento e construção de marca dos artistas. Este capítulo discute o histórico das redes sociais, o papel das redes sociais na promoção de marcas, e estratégias de engajamento e construção de marca nas plataformas digitais.

2.1 Conceito de Redes Sociais

As redes sociais, na era digital, são plataformas que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo por meio de comunidades online, interligando pessoas ao redor do mundo. Essas plataformas se caracterizam pela interatividade, acessibilidade e pela possibilidade de construção de relacionamentos em tempo real entre os usuários. Diferente dos meios tradicionais de comunicação, as redes sociais oferecem um espaço dinâmico e colaborativo onde as barreiras entre produtores de conteúdo e consumidores se diluem, permitindo a participação ativa do público em diversas formas de engajamento.

O conceito de redes sociais pode ser compreendido a partir de duas perspectivas interdependentes, mas distintas. Acioli (2007) destaca que “há, portanto, uma ordem global, que impõe sua racionalidade como única, a todos os lugares e especificamente à ordem local”. Essa ordem global é caracterizada por uma população esparsa e uma busca contínua por informação, onde a solidariedade é produto da organização. Por outro lado, Vermelho, Velho e Bertoncello (2015) enfatizam a importância de entender as redes sociais digitais a partir de sua natureza social e cognitiva, indo além das abordagens quantitativas tradicionais que mapeiam a estrutura e a densidade das redes. Eles argumentam que é crucial analisar as redes sociais digitais considerando sua dimensão social e os aspectos que integram essa prática social, especialmente em contextos como a promoção da saúde. Assim, as redes sociais são um fenômeno complexo que envolve tanto a lógica global de organização e informação quanto a dinâmica social e cognitiva das interações digitais.

De acordo com Manuel Castells (2003), as redes sociais integram o que ele chama de "espaço de fluxos", onde as interações se dão em tempo real, independentemente das barreiras geográficas e temporais. Este conceito é

especialmente relevante para a indústria musical, pois as redes sociais permitem que artistas promovam e distribuam suas músicas de forma simultânea e global, conectando-se diretamente com seus fãs sem a necessidade de intermediários tradicionais, como gravadoras e mídias de massa.

> A abstração do conceito de espaço de fluxos pode ser mais bem entendida com a especificação de seu conteúdo. O espaço de fluxos, como a forma material de suporte dos processos e funções dominantes na sociedade informacional, pode ser descrito pela combinação de redes eletrônicas que conectam lugares específicos com características sociais, culturais, físicas e funcionais bem definidas. (CASTELLS, 2003, p. 502).

Pierre Lévy (1999) introduz o conceito de "inteligência coletiva", destacando que as redes sociais possibilitam a colaboração entre indivíduos em uma escala sem precedentes. No contexto musical, essa inteligência coletiva se manifesta na forma como os fãs, além de consumir, também promovem e co-criam conteúdos relacionados aos artistas e suas músicas, ajudando a disseminar e amplificar o alcance das obras musicais. Essa participação ativa e colaborativa dos usuários transforma o papel dos fãs, que deixam de ser passivos e se tornam peças fundamentais no sucesso de um artista.

> A inteligência coletiva constitui mais um campo de problemas do que uma solução. Todos reconhecem que o melhor uso que podemos fazer do ciberespaço é colocar em sinergia os saberes, as imaginações, as energias espirituais daqueles que estão conectados a ele. Mas em que perspectiva? De acordo com qual modelo? Trata-se de construir colmeias ou formigueiros humanos? Desejamos que cada rede dê à luz um 'grande animal' coletivo? Ou o objetivo é, ao contrário, valorizar as contribuições pessoais de cada e colocar os recursos dos grupos a serviço dos indivíduos? A inteligência coletiva é um modo de coordenação eficaz na qual cada um pode considerar-se como um centro? Ou, então, desejamos subordinar os indivíduos a um organismo que os ultrapassa? (LÉVY, 1999, p. 131)

As principais plataformas de redes sociais incluem Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e X, cada uma oferecendo diferentes formas de interação, compartilhamento de conteúdo e engajamento. Essas plataformas evoluíram ao longo dos anos, com o foco inicial em redes de contatos pessoais expandindo-se para incluir marcas, artistas e influenciadores, criando ecossistemas digitais complexos onde o conteúdo é gerado, compartilhado e amplificado de forma viral (Mateus; Caldevilla-Domínguez; Barrientos-Báez, 2020).

O papel das redes sociais na sociedade contemporânea vai além da simples comunicação. Elas servem como ferramentas poderosas de marketing e branding, especialmente para a indústria musical. Artistas utilizam essas plataformas para promover sua imagem, interagir diretamente com seus seguidores, compartilhar

novos lançamentos e até mesmo organizar eventos ao vivo. O uso estratégico das redes sociais permite que os músicos gerem engajamento constante com seus públicos, criando uma conexão mais próxima e autêntica (Pontes de Souza, 2021). Em vista, as redes sociais são um ponto de convergência entre artistas e fãs, proporcionando um ambiente digital onde a música, a marca pessoal e a narrativa visual se encontram. Sua evolução transformou o modo como a música é produzida, consumida e promovida, tornando-se um elemento central no mercado musical atual (Pontes de Souza, 2021).

2.1.1 MySpace e o Início da Promoção Independente

O MySpace, fundado em 2003, foi uma das primeiras plataformas de redes sociais a permitir que músicos independentes tivessem um espaço dedicado para promover suas músicas diretamente ao público, sem a necessidade de uma gravadora tradicional. No auge de sua popularidade, o MySpace se tornou uma ferramenta indispensável para artistas emergentes, especialmente aqueles que não tinham acesso a canais de distribuição convencionais. A plataforma permitia que os músicos compartilhassem suas músicas, criassem perfis detalhados e interagessem diretamente com seus fãs, algo inédito no contexto digital da época (ITO, 2011).

Antes do surgimento de redes como o MySpace, artistas independentes enfrentavam grandes barreiras para divulgar seu trabalho. Era necessário firmar contratos com gravadoras ou tentar distribuir suas músicas de maneira física, o que limitava a capacidade de alcançar um público amplo. O MySpace, no entanto, eliminou esses intermediários, permitindo que qualquer pessoa com acesso à internet pudesse compartilhar suas criações musicais e ganhar uma base de fãs global (ANDERSON, 2006). Essa democratização do acesso à promoção musical foi uma das principais contribuições da plataforma para a indústria musical.

Além disso, o MySpace foi responsável por lançar a carreira de vários artistas que hoje são amplamente conhecidos. Bandas como Arctic Monkeys e artistas como Mallu Magalhães usaram a plataforma para ganhar notoriedade, primeiro entre os fãs online e depois na mídia tradicional. O sucesso desses artistas exemplifica como o MySpace funcionou como uma ponte entre o mundo digital e a indústria musical tradicional (AMARAL, 2009). A plataforma também abriu espaço para que músicos construíssem suas próprias marcas, sem depender de contratos com grandes

gravadoras, o que se alinha ao conceito de "cauda longa" descrito por Chris Anderson, onde nichos específicos de público podem ser alcançados de maneira eficiente no ambiente digital (ANDERSON, 2006).

O MySpace também ilustra a "cultura de convergência", discutida por Henry Jenkins (2008), em que os fãs participam ativamente da disseminação do conteúdo. No caso do MySpace, os usuários não eram apenas consumidores de música, mas também desempenhavam o papel de promotores, compartilhando perfis de artistas e músicas com seus amigos, ajudando a aumentar a popularidade dos músicos de forma orgânica. Essa participação ativa dos fãs na promoção musical mudou a dinâmica de como a música era descoberta e consumida, consolidando o papel do público como colaborador na cadeia de produção cultural.

Embora o MySpace tenha perdido relevância com o tempo, devido ao surgimento de outras plataformas como Facebook, YouTube e Spotify, seu legado na promoção de música independente e na interação direta entre músicos e fãs permanece (ITO, 2011). Ele foi pioneiro em mostrar como as redes sociais poderiam ser usadas para promover a música e construir uma base de fãs fiel sem depender de estruturas da indústria musical tradicional. Esse modelo de autopromoção e engajamento direto influenciou as plataformas que vieram depois, consolidando o MySpace como um marco na história da música digital.

2.1.2 Facebook e a Centralização da Promoção

Com o surgimento do Facebook em 2004, as redes sociais passaram por um processo de centralização e expansão, rapidamente se tornando a principal plataforma digital para comunicação e interação. Diferente do MySpace, que tinha foco no compartilhamento de perfis individuais e músicas, o Facebook proporcionou uma interface mais dinâmica e interativa, onde artistas e bandas podiam se conectar com seus seguidores de maneira mais personalizada e constante (Ellison & Boyd, 2013). Ao longo dos anos, o Facebook se consolidou como uma ferramenta essencial para músicos, permitindo não apenas a promoção de músicas, mas também a criação de comunidades ao redor de suas marcas.

Uma das inovações que transformaram o uso do Facebook para a promoção musical foi a introdução das Páginas, que permitiam que empresas, marcas e artistas pudessem criar perfis próprios dedicados à sua promoção. Essas páginas

tornaram-se fundamentais para que músicos e bandas criassem uma presença digital oficial, onde os fãs podiam acompanhar lançamentos, eventos, turnês e interagir diretamente com os artistas. Além disso, o Facebook introduziu funcionalidades como eventos e grupos, o que permitiu aos músicos organizar shows e turnês e engajar seus fãs de maneira mais próxima, criando uma comunidade ao redor da sua marca (Thompson, 2016).

O algoritmo do Facebook também desempenhou um papel crucial ao ajudar artistas a promover suas músicas para públicos mais amplos e direcionados. A plataforma permitiu que os músicos utilizassem anúncios segmentados para alcançar audiências específicas, com base em localização, interesses e até mesmo gostos musicais. Essa segmentação permitiu que artistas, especialmente os independentes, pudessem competir de forma mais igualitária, direcionando seus esforços promocionais para os grupos que teriam maior interesse em seus trabalhos (Bucher, 2018).

Além disso, a plataforma facilitou o marketing viral, onde os usuários compartilham conteúdos, como vídeos musicais e lançamentos, dentro de suas próprias redes, ampliando exponencialmente o alcance de novos lançamentos. A integração com outras plataformas, como YouTube e Spotify, permitiu que os artistas conectarem suas músicas diretamente aos seus seguidores no Facebook, gerando ainda mais interatividade entre a produção musical e o público. Essas ferramentas transformaram o Facebook em uma plataforma centralizada de promoção e distribuição de música, especialmente durante a ascensão do streaming (Hogan, 2010).

A promoção musical no Facebook também foi impulsionada pelo desenvolvimento de estratégias de engajamento, onde artistas usavam vídeos ao vivo, postagens diárias e conteúdo exclusivo para interagir com seus fãs de maneira contínua, mantendo sua relevância no feed de notícias dos seguidores. Bandas como Coldplay e artistas como Adele utilizaram com sucesso essas estratégias para manter seus fãs informados sobre novos lançamentos e turnês, ao mesmo tempo em que construíam uma conexão emocional mais forte com seu público (Miller, 2020).

Com o tempo, o Facebook se tornou uma das principais ferramentas de data-driven marketing na indústria musical. As métricas de engajamento oferecidas pela plataforma, como curtidas, compartilhamentos e visualizações, forneceram aos

artistas insights valiosos sobre o comportamento dos fãs, permitindo que ajustassem suas estratégias de promoção com base nas reações do público. Isso gerou uma maior eficiência nas campanhas promocionais e permitiu que os músicos fizessem um uso mais estratégico da plataforma, em vez de apenas promover lançamentos de maneira genérica.

Em suma, o Facebook centralizou a promoção musical, tornando-se uma ferramenta indispensável para artistas de todos os níveis. Suas funcionalidades avançadas, algoritmos de segmentação e integração com outras plataformas fizeram dele o principal canal de comunicação entre músicos e seus fãs no cenário digital.

2.1.3 YouTube e o Impacto Visual na Música

O YouTube, lançado em 2005, revolucionou a forma como a música era distribuída e consumida globalmente. Desde o início, a plataforma permitiu a artistas e bandas, tanto independentes quanto consagrados, a oportunidade de compartilhar videoclipes, apresentações ao vivo e conteúdo exclusivo diretamente com seu público. Essa acessibilidade fez com que o YouTube se tornasse uma das principais plataformas de música digital, impactando não apenas o consumo, mas também a promoção e descoberta de novos talentos (Burgess & Green, 2018).

A principal inovação do YouTube foi a sua capacidade de combinar o consumo de música com elementos visuais, algo que outras plataformas de streaming de música, como o Spotify, não ofereciam inicialmente. Os videoclipes, que antes dependiam de canais como a MTV, encontraram no YouTube um novo lar, permitindo que os artistas lançassem seus vídeos para um público global, sem depender das grades de programação da televisão. Essa nova forma de distribuição teve impacto direto na promoção de álbuns e singles, uma vez que os videoclipes agora se tornavam não apenas uma ferramenta de marketing, mas parte central da experiência musical para muitos ouvintes (Glick, 2020).

O caso de Justin Bieber é um exemplo icônico do impacto do YouTube na descoberta de novos artistas. Bieber, que começou sua carreira postando vídeos de si mesmo cantando no YouTube, foi descoberto pelo empresário Scooter Braun, que o ajudou a alcançar o estrelato. Esse tipo de trajetória era algo inédito antes do surgimento da plataforma. Artistas que não tinham acesso às gravadoras tradicionais agora podiam utilizar o YouTube como um trampolim para a fama.

Outros casos incluem artistas como Shawn Mendes e Lana Del Rey, que também construíram suas carreiras em grande parte através do YouTube (Burgess & Green, 2018; Marshall, 2015).

Além da promoção de artistas, o YouTube impactou diretamente a forma como o público consome música. O conceito de streaming de vídeo permitiu que os usuários acessassem músicas não apenas para escutar, mas também para assistir. Isso criou uma nova experiência de engajamento visual e audiovisual, conectando os fãs de forma mais profunda às músicas e aos artistas. Com o surgimento de funcionalidades como as transmissões ao vivo, o YouTube também permitiu que artistas realizassem apresentações ao vivo e lançamentos de álbuns em tempo real, conectando-se diretamente com seus fãs ao redor do mundo, sem intermediários (Holt, 2017).

Outro aspecto importante do YouTube é sua capacidade de viralizar conteúdo. A plataforma permitiu que músicas e videoclipes alcançassem rapidamente milhões de visualizações, graças ao compartilhamento entre usuários e ao algoritmo de recomendação. Músicas como "Gangnam Style", de Psy, se tornaram fenômenos globais, sendo um dos primeiros vídeos a ultrapassar 1 bilhão de visualizações. Esse tipo de sucesso viral demonstrou o poder do YouTube na criação de hits globais, muitas vezes sem o apoio inicial de grandes gravadoras (Glick, 2020).

O YouTube também democratizou o acesso à música, permitindo que artistas independentes e pequenos criadores de conteúdo compartilhassem suas criações ao lado de grandes produções de estúdios. Com o YouTube Partner Program, muitos músicos começaram a monetizar seus vídeos, criando uma nova fonte de renda, além de vender álbuns e ingressos para shows. Essa monetização baseada em visualizações e publicidade mudou a lógica da indústria musical, dando mais autonomia financeira aos artistas (Marshall, 2015).

Em resumo, o YouTube teve um impacto transformador na indústria musical, desde a promoção de artistas até o consumo e distribuição de música. Ele não apenas criou novas oportunidades para músicos independentes, mas também ajudou a redefinir o papel dos videoclipes e das performances ao vivo na era digital.

2.1.4 Instagram e a Construção de Marca Visual

O lançamento do Instagram em 2010 trouxe um novo formato de comunicação visual para a interação entre músicos e fãs. Diferente de outras plataformas como o Facebook ou YouTube, o Instagram focava na simplicidade e na instantaneidade das imagens e vídeos, criando um espaço onde os artistas podiam compartilhar sua vida cotidiana, bastidores de shows, colaborações com outros músicos e até o processo criativo de suas produções. Essa abordagem visual ajudou os músicos a construir uma marca pessoal visual forte e autêntica, algo que se tornou crucial na era das redes sociais, onde a conexão emocional e a transparência são altamente valorizadas (Tuten & Solomon, 2015).

A principal inovação do Instagram foi a sua capacidade de oferecer uma plataforma focada em imagens e vídeos curtos, que passaram a fazer parte das estratégias de marketing de artistas de todos os gêneros. A simplicidade de postar fotos instantâneas e os recursos visuais como filtros ajudaram a definir o estilo visual de cada artista. Desde as primeiras fases da carreira até o auge, o Instagram permitiu que músicos desenvolvessem uma narrativa visual contínua, criando um "diário visual" de suas vidas e carreiras. Isso reforçou a percepção de autenticidade entre os fãs, que começaram a ter um acesso mais íntimo e pessoal à vida de seus ídolos (Lipschultz, 2017).

Além disso, o Instagram Stories, lançado em 2016, adicionou uma camada extra de imediatismo, permitindo que os artistas compartilhassem momentos efêmeros que desapareciam após 24 horas. Isso criou uma sensação de proximidade e exclusividade entre os músicos e seus seguidores, reforçando ainda mais a construção de uma identidade visual autêntica. Artistas começaram a usar os Stories para promover shows, fazer anúncios importantes, compartilhar detalhes de bastidores e até mesmo realizar transmissões ao vivo. Essa interação em tempo real permitiu que os artistas mantivessem uma conexão contínua com seus fãs, mantendo-os engajados e interessados (Khamis, Ang & Welling, 2017).

A construção de uma marca visual no Instagram também se expandiu com a ascensão de influenciadores digitais e colaborações entre músicos e marcas. Muitos artistas, como Billie Eilish e Beyoncé, usaram suas contas no Instagram para construir suas estéticas visuais de maneira estratégica, criando conteúdos que vão desde fotos estilizadas até anúncios de novos lançamentos e colaborações com outras marcas. Isso fez com que o Instagram se tornasse não apenas uma plataforma de interação social, mas uma ferramenta essencial de branding para

músicos, permitindo que eles controlassem como sua imagem era percebida pelo público e pela mídia (Marwick, 2015).

A integração do Instagram com outras plataformas, como Spotify e YouTube, também facilitou o processo de promoção musical. Artistas começaram a usar o Instagram para compartilhar links de suas músicas, videoclipes e playlists, criando um ecossistema visual e interativo onde os fãs podiam consumir não apenas o conteúdo musical, mas também todo o universo visual ao redor da marca do artista. Essa convergência de mídias ajudou a criar um ambiente mais imediato e visualmente coerente, onde a música e o marketing visual caminham lado a lado (Tuten & Solomon, 2015).

Por fim, o Instagram desempenha um papel importante na forma como os músicos se apresentam visualmente, permitindo que eles se conectem com seu público de maneira autêntica e envolvente. Seja através de postagens regulares, histórias ou transmissões ao vivo, o Instagram oferece uma plataforma onde os artistas podem moldar suas marcas visuais e criar uma narrativa visual que fortalece seu relacionamento com os fãs.

2.1.5 TikTok e a Viralização Musical (2016)

O TikTok, lançado originalmente como Musical.ly em 2016 e rebatizado em 2018, transformou drasticamente a forma como a música é descoberta e consumida, principalmente entre o público jovem. Com sua ênfase em vídeos curtos, frequentemente acompanhados de trechos musicais, a plataforma rapidamente se tornou um espaço onde tanto músicas novas quanto antigas podem se tornar virais em questão de horas. O formato dinâmico e a facilidade de criação de conteúdo permitiram que usuários comuns participassem ativamente da promoção de músicas por meio de desafios, danças e mashups, tornando o TikTok um ambiente fértil para o crescimento exponencial de hits musicais (Finkel, 2021).

O TikTok se destaca de outras plataformas por sua capacidade de combinar música e vídeo de forma extremamente interativa e viral. Os desafios de dança são uma das principais formas pelas quais músicas se tornam populares na plataforma. Usuários criam e recriam coreografias para músicas específicas, gerando uma propagação rápida e contínua de canções que, em muitos casos, ainda são desconhecidas fora do TikTok. Um exemplo icônico é a música "Old Town Road" de

Lil Nas X, que começou a ganhar popularidade na plataforma antes de se tornar um sucesso global. Isso demonstra o poder do TikTok em fazer com que músicas ganhem tração fora dos circuitos tradicionais de rádio e streaming (Lipschultz, 2022).

O algoritmo do TikTok, que sugere vídeos com base em interações anteriores, desempenha um papel crucial na viralização de músicas. Músicas que começam a ganhar popularidade em um canto da plataforma rapidamente podem aparecer no feed de outros usuários, expandindo sua exposição de forma exponencial. Isso cria uma experiência de descoberta musical única, onde o público não só descobre novas músicas, mas também se envolve ativamente na promoção delas, seja por meio de vídeos, duetos ou remixes (Jenkins, 2020).

Outro fator importante é o impacto que o TikTok teve na indústria musical, forçando gravadoras e artistas a adaptarem suas estratégias de marketing. Músicas agora são frequentemente produzidas e promovidas com o TikTok em mente, com trechos específicos criados para serem facilmente usados em vídeos curtos. Esse novo formato de marketing musical é notável em sucessos recentes, onde artistas lançam partes de suas músicas diretamente no TikTok antes de lançá-las oficialmente em plataformas de streaming como Spotify ou Apple Music, gerando uma antecipação e um hype que seria difícil de alcançar por outros meios (Finkel, 2021).

Além disso, o TikTok democratizou a promoção musical, dando aos artistas independentes uma plataforma onde eles podem competir diretamente com músicos estabelecidos. Ao contrário das plataformas tradicionais de música, que dependem de grandes orçamentos de marketing e promoção, o TikTok oferece a qualquer artista a chance de alcançar o sucesso viral se sua música ressoar com o público. Artistas como Doja Cat e Olivia Rodrigo se beneficiaram enormemente da viralização de suas músicas no TikTok, o que mostra como a plataforma pode ser uma ferramenta poderosa para o crescimento da carreira musical, independentemente de contratos com grandes gravadoras (Bucher, 2018).

Em suma, o TikTok redefiniu a forma como a música é descoberta e promovida, oferecendo uma plataforma única onde músicas podem se tornar hits globais em questão de dias. Sua capacidade de viralização rápida, combinada com o envolvimento ativo dos usuários, fez com que o TikTok se tornasse uma peça fundamental no cenário musical contemporâneo.

2.2 O Impacto das Redes Sociais no Modelo de Negócios da Música

As redes sociais transformaram drasticamente o modelo de negócios da indústria musical ao introduzir novos canais de promoção, interação direta com os fãs e diversas formas de monetização (Winkler *et al.*, 2024). Além de revolucionar a maneira como a música é promovida e consumida, as redes sociais desempenharam um papel fundamental na democratização do mercado, permitindo que artistas independentes alcançassem audiências globais sem a necessidade de contratos com grandes gravadoras. O digital, impulsionado pelas redes sociais, tornou-se o principal motor de marketing e divulgação, criando novas formas de engajamento com o público e gerando receita sustentável para os músicos.

O mercado digital da música, alavancado pelo streaming e pelas redes sociais, experimentou um crescimento explosivo nas últimas décadas, substituindo os formatos físicos como os principais geradores de receita na indústria musical. De acordo com o Global Music Report da IFPI (2022), o mercado global de música gerou uma receita de US$ 26,2 bilhões, com 67% dessa receita proveniente de serviços de streaming, como Spotify, Apple Music e YouTube (IFPI, 2022). Esse crescimento reflete uma mudança significativa nos hábitos de consumo de música, em que os consumidores optam por acessar músicas sob demanda por meio de plataformas digitais, em vez de adquirir produtos físicos como CDs e vinis.

As redes sociais desempenharam um papel crucial nesse crescimento, atuando como ferramentas complementares às plataformas de streaming para promoção e descoberta de novos artistas. O TikTok, por exemplo, tornou-se uma plataforma vital para a descoberta musical, onde músicas podem se tornar virais e alcançar um público global em questão de horas (Mulligan, 2021). Um dos exemplos mais notáveis desse fenômeno é a música "Old Town Road", de Lil Nas X, que viralizou no TikTok e rapidamente alcançou sucesso global (Billboard, 2019). O TikTok revolucionou a maneira como as músicas são promovidas, permitindo que os usuários criem e compartilhem conteúdo relacionado a músicas, contribuindo diretamente para sua popularidade.

Além disso, redes sociais como Instagram e YouTube são frequentemente integradas às estratégias de promoção digital das gravadoras e artistas independentes. No Instagram, artistas podem criar campanhas visuais envolventes, compartilhando teasers de músicas e interagindo diretamente com seus seguidores

por meio de stories e transmissões ao vivo (Hypebot, 2021). Essa capacidade de engajar fãs de forma contínua gera um ciclo de promoção que, muitas vezes, culmina em um aumento significativo de streams nas plataformas digitais (IFPI, 2022). O YouTube, por sua vez, permite que os artistas lancem videoclipes e performances ao vivo, gerando milhões de visualizações e, consequentemente, monetizando esse conteúdo por meio de anúncios (Statista, 2022).

Outro fator importante para o crescimento do mercado digital é o surgimento de algoritmos de recomendação em plataformas de streaming e redes sociais, que ajudam a conectar músicas a ouvintes com base em suas preferências e comportamentos de consumo (Spotify, 2021). Essas recomendações personalizadas facilitam a descoberta de novos artistas, ampliando o alcance de músicas que, de outra forma, poderiam passar despercebidas pelo grande público (Mulligan, 2021).

Por fim, o crescimento do mercado digital é impulsionado pela democratização do acesso à produção e distribuição de música. Hoje, qualquer artista com acesso à internet pode lançar suas músicas em plataformas como Spotify, TikTok ou YouTube, sem a necessidade de uma grande gravadora. Isso cria um cenário em que novos talentos podem competir de forma mais igualitária com artistas estabelecidos, levando a uma maior diversidade musical e cultural no mercado global (Music Business Worldwide, 2021).

O cenário de transformação digital está intimamente ligado à promoção direta e à independência dos artistas. Com as redes sociais e plataformas de streaming facilitando o lançamento e a divulgação de músicas, os artistas agora podem promover suas carreiras de forma independente, sem depender exclusivamente das gravadoras tradicionais. Esse acesso direto ao público permite que músicos se conectem e interajam com seus fãs, criando um canal de comunicação autêntico e contínuo que favorece o crescimento orgânico e a fidelização da audiência. Ferramentas como TikTok e Instagram possibilitam campanhas de divulgação com um alcance massivo e imediato, enquanto o YouTube oferece a monetização de conteúdos originais, como videoclipes e performances ao vivo. Dessa forma, a combinação das redes sociais com as plataformas de streaming não só aumenta a visibilidade de novos talentos, mas também fortalece um ambiente de maior autonomia e protagonismo para os artistas na condução de suas carreiras, moldando um mercado mais inclusivo e diversificado

2.2.2 Promoção Direta e Independência dos Artistas

As redes sociais proporcionaram aos artistas uma independência sem precedentes, permitindo-lhes gerenciar suas próprias carreiras e construir suas marcas pessoais de forma autônoma. Antes da era digital, os músicos dependiam de gravadoras para garantir a distribuição de suas músicas e promover seus lançamentos. Hoje, plataformas como Instagram, TikTok e YouTube oferecem um canal direto de comunicação com os fãs, onde os músicos podem criar e compartilhar conteúdo de forma constante, mantendo um relacionamento mais próximo com seu público (IFPI, 2022).

Esse novo cenário permite que artistas independentes atinjam sucesso global sem as limitações de contratos com grandes gravadoras. Eles podem se promover de forma direta, e suas músicas podem viralizar sem a necessidade de grandes orçamentos para marketing. No TikTok, por exemplo, músicas são descobertas por meio de trends e challenges, permitindo que novos artistas ganhem reconhecimento com base no engajamento orgânico dos usuários (Mulligan, 2021). Isso tem permitido a ascensão de uma nova geração de artistas, como Olivia Rodrigo, que conquistou popularidade mundial com sua música "Drivers License" após uma forte repercussão no TikTok (Billboard, 2021).

Além disso, as redes sociais oferecem aos artistas maior controle sobre a narrativa e a imagem que desejam transmitir. Eles podem criar conteúdos autênticos que ressoam com seu público, sem a interferência de intermediários. Isso fortalece a conexão emocional entre artista e fã, o que é crucial para o sucesso a longo prazo (Hypebot, 2021).

2.2.3 Monetização e Novos Modelos de Receita

As redes sociais não apenas transformaram a maneira como os artistas promovem suas músicas, mas também criaram novas oportunidades de monetização. Plataformas como YouTube permitem que os músicos monetizem seus vídeos por meio de anúncios, enquanto Instagram e TikTok oferecem oportunidades de parcerias pagas com marcas e a venda de produtos relacionados (IFPI, 2022). O YouTube, em particular, oferece várias formas de monetização, incluindo o uso de anúncios pre-roll (exibidos antes dos vídeos) e mid-roll (durante os vídeos). Artistas

também podem receber receita de streams através de parcerias com o YouTube Music (Statista, 2022). Já no Instagram e no TikTok, os artistas podem gerar receita por meio de parcerias com marcas, promovendo produtos e serviços que ressoam com seu público-alvo (Hypebot, 2021). Além disso, o comércio direto, como a venda de merchandising, também se tornou uma parte significativa do modelo de receita de muitos músicos (Music Business Worldwide, 2021).

Outro aspecto importante dessa transformação são as plataformas de financiamento coletivo, como Patreon e Bandcamp. Essas ferramentas permitem que os fãs apoiem financeiramente seus artistas favoritos em troca de conteúdo exclusivo, como músicas inéditas, bastidores e eventos virtuais (Music Business Worldwide, 2021). Isso cria uma relação de apoio direto entre artista e público, ajudando a diversificar as fontes de renda dos músicos e reduzindo a dependência de modelos de negócios tradicionais.

Com essas novas formas de monetização, os artistas têm maior controle sobre sua carreira e podem criar um fluxo de receita sustentável, utilizando as redes sociais como ferramentas principais para alcançar, engajar e vender diretamente ao seu público (Mulligan, 2021). Essas plataformas também oferecem oportunidades para personalizar e segmentar as campanhas de marketing, garantindo que os artistas possam adaptar suas estratégias conforme as necessidades e preferências do público.

2.2.4 Desafios e Oportunidades

Apesar de todas as oportunidades que as redes sociais e o mercado digital trouxeram para a indústria musical, existem desafios consideráveis. Um dos principais desafios é a remuneração pelo streaming, que muitas vezes é considerada insuficiente para sustentar financeiramente os artistas, especialmente os independentes. Embora o streaming represente a maior parte da receita da indústria, os valores pagos por reprodução são relativamente baixos, o que obriga os músicos a buscarem novas fontes de renda, como merchandising, shows e parcerias com marcas (IFPI, 2022).

No entanto, as redes sociais continuam a oferecer oportunidades únicas para o crescimento dos artistas, principalmente em relação à sua capacidade de criar comunidades de fãs leais e engajados. O uso estratégico das redes pode ajudar a

compensar os baixos pagamentos por streaming, permitindo que os artistas diversifiquem suas receitas e mantenham uma relação mais próxima e sustentável com seu público (Mulligan, 2021).

3 COMPORTAMENTO DE FÃS NA ERA DIGITAL

Com o avanço das redes sociais e plataformas digitais, o comportamento dos fãs na indústria musical passou por uma transformação sem precedentes. Tradicionalmente, os fãs eram considerados consumidores passivos, limitados à compra de álbuns e ingressos, e recebiam informações sobre seus ídolos por meio de canais de mídia tradicionais, como rádio e televisão. Com o surgimento de plataformas como Facebook, Instagram e TikTok, a interação entre fãs e artistas foi profundamente alterada, criando um espaço onde os fãs podem participar ativamente na promoção e disseminação de conteúdo, gerando novas formas de engajamento e influência no sucesso comercial dos artistas (Thompson, 2018).

Esse novo papel dos fãs pode ser melhor compreendido por meio do conceito de "inteligência coletiva", introduzido por Pierre Lévy (1999). Nas redes sociais, os fãs colaboram ativamente, não apenas compartilhando músicas, mas também gerando conteúdo original, como fan arts, vídeos e memes. Isso amplifica o alcance de lançamentos musicais, contribuindo significativamente para o sucesso de muitos artistas. A colaboração dos fãs não se limita à mera promoção, mas também envolve a co-criação, tornando-os parte integral do processo criativo e da construção da marca dos artistas. Esse fenômeno de participação ativa destaca a crescente importância dos fãs como influenciadores culturais no cenário digital.

O conceito de "cultura de convergência", discutido por Henry Jenkins (2008), também é essencial para entender essa mudança. Jenkins aponta que os fãs na era digital não são apenas consumidores de mídia, mas também criadores, que participam na criação e disseminação de conteúdo sobre os artistas que admiram. Eles usam plataformas como TikTok para participar de desafios virais, criar remixes de músicas e elaborar análises sobre seus ídolos. Essa participação ativa molda o sucesso de lançamentos e tendências, como exemplificado pelo fenômeno de "Old Town Road" de Lil Nas X, que viralizou com a ajuda dos fãs nas redes sociais, transformando-se em um sucesso global (Thompson, 2018).

Além do papel colaborativo, os fãs também são críticos e exigem maior proximidade e autenticidade nas interações com os artistas. Como Zihan Wang (2020) argumenta, os fãs na era digital não apenas consomem conteúdo, mas esperam uma interação direta e significativa com seus ídolos. Isso inclui a possibilidade de comentar nas postagens, participar de lives e até mesmo influenciar

as decisões criativas dos artistas. Plataformas como Instagram e Twitter permitem essa proximidade, proporcionando uma sensação de conexão e intimidade que era impossível em eras anteriores. No entanto, Wang também adverte que essa nova relação entre fãs e indústria musical pode levar à exploração, já que o trabalho dos fãs, muitas vezes realizado de forma voluntária, pode ser apropriado pela indústria sem o devido reconhecimento ou recompensa.

3.1 Conceito de Fã

O conceito de "fã" evoluiu significativamente ao longo do tempo, refletindo as mudanças na cultura de consumo e na tecnologia, especialmente com o advento da era digital. Inicialmente, os fãs eram vistos como consumidores passivos de produtos culturais, cujas interações com seus ídolos eram limitadas à compra de álbuns, participação em shows e recepção de notícias através de mídias tradicionais, como rádio e televisão. Nesse contexto, o fã desempenhava um papel periférico, sem influência direta sobre as decisões dos artistas ou das indústrias culturais (Lévy, 1999).

Com o surgimento das redes sociais e plataformas digitais, o papel dos fãs mudou de forma substancial. Eles passaram a ser vistos como "prosumidores" (produtores e consumidores simultaneamente), participando ativamente da produção e disseminação de conteúdo. Henry Jenkins (2008), destacou que na era digital os fãs assumem o papel de criadores de conteúdo, influenciando ativamente o sucesso de seus ídolos. Além de consumir as músicas e produtos dos artistas, os fãs agora colaboram na criação de fan arts, remixes e vídeos virais, e participam de comunidades online que discutem e promovem a carreira de seus artistas favoritos.

Os fãs na era digital também desempenham o papel de "embaixadores" dos artistas, ajudando a amplificar o alcance de suas obras através de redes sociais como Twitter, Instagram e TikTok. Essa relação cria uma nova dinâmica de poder, onde os fãs são tanto consumidores quanto promotores de conteúdo. Como observado por Thompson (2018), esse engajamento ativo dos fãs não apenas molda as tendências culturais, mas também impacta diretamente no sucesso comercial de artistas e músicas.

Outro ponto importante no conceito moderno de fã é o envolvimento emocional profundo que esses indivíduos têm com seus ídolos. Mais do que

admiração, os fãs criam um senso de pertencimento e identidade com as comunidades que formam, criando laços emocionais que fortalecem o vínculo com o artista. Esse fenômeno reflete uma relação simbiótica entre fãs e ídolos, onde ambos dependem uns dos outros para sucesso e realização pessoal e comercial (Wang, 2020).

Portanto, o conceito de fã na era digital é multifacetado e dinâmico, representando não apenas consumidores de cultura, mas também participantes ativos e criadores, com uma relação de maior proximidade e influência sobre o destino de seus ídolos.

3.2 Estratégias de Engajamento Digital Usadas pela Indústria Musical

A adaptação da indústria musical ao comportamento dos fãs na era digital envolve o uso de diversas estratégias de engajamento. Redes sociais, como TikTok e Instagram, permitem interações mais diretas entre artistas e seus fãs, promovendo uma sensação de proximidade. Ferramentas como lives, stories e vídeos curtos incentivam os fãs a participarem de desafios virais, aumentando o alcance das músicas e solidificando o engajamento (Rocha Neto, 2012).

Desafios virais, como os vistos no TikTok, tornaram-se uma forma poderosa de promoção orgânica. Ao incentivar os fãs a criarem conteúdos, como danças ou remixes, os artistas conseguem ampliar o alcance de suas músicas de maneira rápida e espontânea. Essas estratégias criam um ciclo de promoção que envolve diretamente o público, proporcionando uma experiência de engajamento ativa e contínua. Conforme discutido por Thompson (2018), o sucesso de muitos artistas hoje depende diretamente dessa interação dinâmica entre fãs e artistas, especialmente nas plataformas de mídia social.

Além das redes sociais, plataformas como YouTube desempenham um papel central na relação entre artistas e fãs. A possibilidade de criar e compartilhar vídeos baseados nas músicas dos artistas gera uma conexão emocional mais forte e aumenta a lealdade do público. Além disso, o uso de algoritmos de recomendação nas plataformas de streaming personaliza a experiência dos fãs, sugerindo músicas e artistas de acordo com seus hábitos de consumo, aumentando o envolvimento contínuo (Wang, 2020).

Por fim, parcerias com influenciadores digitais têm se mostrado uma estratégia eficaz para ampliar o alcance das músicas e atrair novos públicos. Esses influenciadores, com grandes audiências nas plataformas digitais, ajudam a legitimar novos lançamentos e a conectar artistas a públicos diversificados. Essa colaboração entre influenciadores e artistas reforça a autenticidade das campanhas de marketing e permite que o público perceba a promoção de maneira menos intrusiva (Thompson, 2018).

3.3 O Impacto dos Algoritmos na Relação Artista-Fã

Os algoritmos desempenham um papel cada vez mais central na maneira como os fãs descobrem e interagem com a música nas plataformas digitais de streaming. No passado, a descoberta de novos artistas dependia fortemente de rádios, programas de televisão e recomendações boca a boca. Contudo, com o advento das plataformas de streaming, como Spotify, YouTube e Apple Music, o processo de descoberta musical se tornou significativamente mais automatizado e personalizado. Essas plataformas utilizam algoritmos avançados para analisar os hábitos de escuta dos usuários e, a partir desses dados, oferecem recomendações musicais sob medida. Esse novo modelo de interação, baseado em dados, moldou profundamente a relação entre artistas e fãs, criando novas oportunidades, mas também apresentando desafios substanciais.

Os algoritmos funcionam a partir da coleta de dados sobre o comportamento dos usuários nas plataformas de streaming. Informações como o histórico de músicas ouvidas, playlists criadas, faixas ignoradas, horários de consumo, tipo de dispositivo utilizado, curtidas e compartilhamentos são utilizadas para criar perfis detalhados de cada usuário (Morris & Powers, 2015). Esses perfis permitem que os algoritmos façam recomendações personalizadas, proporcionando uma experiência de descoberta musical que se alinha diretamente com os gostos e preferências individuais de cada ouvinte. Isso representa uma mudança radical em relação ao modelo tradicional de descoberta musical, em que os fãs tinham menos controle sobre as músicas que lhes eram apresentadas e dependiam de programadores de rádio ou produtores de mídia para determinar o que ouviriam.

Um dos principais métodos utilizados pelos algoritmos de recomendação musical é a filtragem colaborativa. Essa técnica analisa os padrões de escuta de

usuários com gostos semelhantes e recomenda faixas que outros usuários com perfis parecidos ouviram e gostaram. Por exemplo, se um usuário frequentemente ouve rock alternativo e indie, o algoritmo pode sugerir músicas que pessoas com hábitos de escuta semelhantes a esse usuário também costumam ouvir (Pachet, 2016). Outra técnica utilizada é o filtro baseado em conteúdo, que avalia as características musicais de uma faixa, como o tempo, a tonalidade e o estilo, para sugerir músicas que compartilhem traços sonoros com aquelas que o usuário já apreciou. Essa combinação de métodos permite que as plataformas ofereçam recomendações não apenas baseadas em estatísticas de escuta coletiva, mas também em critérios mais detalhados sobre a própria composição musical.

Embora essa personalização crie uma experiência envolvente e facilite a descoberta de novos artistas, ela também levanta questões importantes sobre a diversidade musical. À medida que os algoritmos se tornam cada vez mais especializados em prever os gostos dos usuários, há o risco de criar "bolhas musicais", em que os ouvintes ficam presos a um círculo restrito de gêneros e artistas que se encaixam em suas preferências predefinidas (Hesmondhalgh, 2019). Esse fenômeno pode limitar a exposição dos usuários a novas experiências musicais, já que os algoritmos tendem a priorizar recomendações seguras e previsíveis, reforçando os gostos existentes em vez de incentivar a exploração de novos estilos ou artistas. Como resultado, alguns críticos argumentam que essa dependência excessiva de algoritmos pode restringir a diversidade cultural e musical ao direcionar os ouvintes para um conjunto cada vez mais estreito de opções musicais (Kjus, 2016).

Além de impactar a experiência do fã, os algoritmos também têm um efeito profundo sobre a maneira como os artistas criam e promovem sua música. À medida que as plataformas de streaming se tornam a principal forma de distribuição musical, muitos músicos sentem a pressão de adaptar seu trabalho para otimizar suas chances de serem destacados pelos algoritmos. Por exemplo, há uma tendência crescente entre os artistas de criar faixas mais curtas, já que os algoritmos de algumas plataformas de streaming priorizam músicas que os ouvintes completam sem pular (Prey, 2020). Da mesma forma, artistas podem ajustar o estilo de suas músicas para se alinhar com os gêneros ou sonoridades que são mais populares nas playlists curadas automaticamente pelas plataformas. Esse fenômeno levanta questões sobre a liberdade criativa dos músicos, que podem sentir a necessidade de

sacrificar a autenticidade de sua arte em favor da visibilidade nas plataformas digitais.

O impacto dos algoritmos na relação artista-fã vai além da música em si e afeta a forma como os artistas se engajam com seus públicos. Em um ambiente digital dominado por algoritmos, o engajamento direto entre artistas e fãs frequentemente passa por essas plataformas, que mediam a comunicação e moldam as interações. O TikTok, por exemplo, se tornou uma das principais plataformas para a descoberta de novos artistas, mas a visibilidade ali depende de fatores algorítmicos que podem ser imprevisíveis e fugazes. Um artista pode se tornar viral em um curto período, mas manter essa visibilidade exige uma adaptação constante às tendências da plataforma e ao comportamento dos algoritmos (Boost Collective, 2020). Isso cria um ambiente em que a popularidade e o sucesso muitas vezes estão mais ligados à capacidade de "quebrar" os algoritmos do que à qualidade artística propriamente dita.

No entanto, é inegável que os algoritmos também oferecem oportunidades sem precedentes para artistas independentes ou emergentes, que podem alcançar audiências globais sem a necessidade de intermediários tradicionais, como gravadoras e rádios. A ascensão de músicos que começaram suas carreiras em plataformas como SoundCloud, YouTube e TikTok é uma prova do poder democratizador dessas tecnologias. Artistas como Billie Eilish e Lil Nas X começaram como desconhecidos nas plataformas de streaming, mas foram catapultados ao estrelato graças à viralidade algorítmica (Olaussen, 2024). Esse novo modelo de descoberta oferece uma via alternativa para artistas que, no passado, teriam lutado para ganhar visibilidade no cenário musical tradicional.

Em conclusão, os algoritmos têm um impacto profundo e multifacetado na relação entre artistas e fãs. Eles proporcionam uma experiência musical mais personalizada e acessível, permitindo que os fãs descubram novos artistas e gêneros com facilidade. No entanto, essa mesma personalização pode levar à criação de "bolhas" musicais e à limitação da diversidade cultural. Além disso, os artistas enfrentam pressões para adaptar seu trabalho às exigências algorítmicas, o que pode impactar a liberdade criativa. Apesar desses desafios, os algoritmos também oferecem oportunidades sem precedentes para artistas emergentes alcançarem sucesso, destacando a complexidade da relação entre tecnologia, arte e cultura na era digital.

3.4 Comunidades de Fãs e a Construção de Identidades Coletivas

Na era digital, as comunidades de fãs emergiram como elementos centrais na dinâmica da relação entre artistas e seus públicos, redefinindo os modos de interação, engajamento e promoção. Plataformas como Reddit, Discord, Facebook e até aplicativos como TikTok e Twitter oferecem espaços onde fãs podem se reunir para discutir, compartilhar e colaborar em torno de interesses comuns relacionados a seus artistas favoritos. Essas comunidades digitais não apenas funcionam como espaços de comunicação, mas também desempenham um papel crucial na promoção e no sucesso comercial dos artistas, transformando a relação tradicional de consumo passivo em um modelo mais participativo e colaborativo (Jenkins, 2008).

Essas comunidades se estruturam em torno de uma paixão compartilhada e de uma identidade coletiva que transcende a música, muitas vezes se expandindo para outros aspectos da vida cultural dos fãs. Os grupos criados nessas plataformas digitais atuam como verdadeiros fóruns de discussão, onde os fãs podem expressar suas opiniões, trocar informações sobre lançamentos e eventos, e até mesmo compartilhar artefatos de sua própria criação, como fan arts, vídeos, playlists e fanfics. A criação de conteúdo por parte dos fãs, muitas vezes com qualidade profissional, mostra como essas comunidades não são apenas recipientes passivos de cultura, mas sim criadores e distribuidores ativos de uma experiência cultural mais ampla e envolvente (Jenkins, 2008).

Essas interações são ricas em significado, pois permitem que os fãs se conectem em um nível emocional profundo com a música e com os artistas que admiram. Isso é facilitado pelas tecnologias digitais, que permitem uma comunicação mais direta entre artistas e fãs. No passado, essa interação era limitada a eventos ao vivo ou materiais promocionais oficiais, mas, na era digital, os fãs podem participar de sessões de perguntas e respostas com seus ídolos em tempo real, comentar em postagens de redes sociais e até mesmo colaborar diretamente na promoção e disseminação de conteúdo relacionado a seus artistas favoritos (Rocha Neto, 2012).

O fenômeno de "fã-clubes digitais" se tornou emblemático desse novo modelo de engajamento. Fã-clubes organizados em plataformas como Twitter e Discord frequentemente coordenam campanhas coletivas para promover os lançamentos de

seus artistas favoritos. Isso pode incluir o uso de hashtags específicas, o compartilhamento massivo de vídeos e músicas ou a organização de "streaming parties", onde os membros do fã-clube escutam repetidamente uma música em serviços de streaming para aumentar seu número de execuções. Essas campanhas não só aumentam a visibilidade dos artistas, como também criam um forte senso de comunidade e pertencimento entre os fãs, que sentem que estão ativamente contribuindo para o sucesso de seus ídolos (Jenkins, 2008).

Além disso, as comunidades de fãs também desempenham um papel vital na construção da lealdade ao artista. Ao se envolverem diretamente nas campanhas de promoção, os fãs se tornam co-criadores do sucesso de seus ídolos. Essa co-participação pode incluir desde a criação de vídeos virais no TikTok até o desenvolvimento de memes que circulam em redes como Reddit e Twitter. Essas práticas transformam os fãs em promotores ativos da carreira de seus artistas, desafiando a visão tradicional de que eles são apenas consumidores passivos de conteúdo (Rocha Neto, 2012). O poder dessas comunidades se torna evidente em eventos como a organização de "fan campaigns" para fazer com que uma música ou álbum suba nas paradas, algo que seria impensável sem a colaboração digital facilitada por essas plataformas.

Essas interações coletivas não apenas fortalecem a conexão emocional dos fãs com os artistas, mas também criam redes de apoio mútuo entre os membros da comunidade. Essas redes podem ajudar os fãs a se sentirem parte de algo maior, reforçando seu envolvimento com a música e criando um forte senso de pertencimento. Como observa Jenkins (2008), a cultura de fãs é inerentemente participativa e colaborativa, e as plataformas digitais simplesmente expandiram o escopo e a escala dessas interações. No cenário atual, os fãs não apenas consomem música, mas também desempenham um papel ativo na criação e distribuição de conteúdo relacionado à música que amam.

Em conclusão, as comunidades de fãs digitais representam um novo paradigma de interação entre artistas e público. Elas proporcionam aos fãs um senso de pertencimento e uma oportunidade de colaborar ativamente na promoção e sucesso de seus ídolos. Ao transformar os fãs em promotores e co-criadores de conteúdo, essas comunidades estão redefinindo as normas da indústria da música, promovendo uma nova forma de engajamento e lealdade. As plataformas digitais, por meio de suas ferramentas colaborativas, permitem que os fãs se conectem e

colaborem de maneiras sem precedentes, provando que, na era digital, a relação entre artistas e fãs é mais dinâmica e interativa do que nunca (Jenkins, 2008; Rocha Neto, 2012).

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo foi cuidadosamente selecionada para garantir uma análise abrangente e profunda do engajamento com os fãs da banda Linkin Park ao longo de sua trajetória. Optou-se por uma abordagem qualitativa, envolvendo revisão bibliográfica, pesquisa exploratória e análise documental.

Inicialmente, a revisão bibliográfica foi realizada com o objetivo de fundamentar teoricamente o estudo, oferecendo uma base sólida a partir da qual a pesquisa pode ser desenvolvida. Foram analisados livros, artigos acadêmicos, teses, dissertações e publicações relevantes que abordam temas como a história da banda, sua discografia, impacto cultural e influências musicais. Essa revisão permite situar o estudo no contexto da literatura existente, identificar lacunas de pesquisa e construir um arcabouço teórico robusto, conforme sugerido por Gil (2019).

Como pesquisa de campo optou-se por uma pesquisa exploratória para fornecer insights iniciais sobre o fenômeno investigado. Esse tipo de pesquisa é essencial para obter uma visão geral do tema, identificar aspectos menos evidentes e orientar o direcionamento do estudo, como discutido por Cervo, Bervian e Silva (2007).

A abordagem qualitativa foi adotada, pois visa compreender profundamente as experiências e percepções dos fãs da banda, assim como as estratégias e os impactos culturais do Linkin Park. Essa abordagem é especialmente indicada para estudos que envolvem aspectos subjetivos, onde a quantificação dos dados não captura as nuances do fenômeno (Creswell, 2014).

Como método de pesquisa optou-se pelo estudo de caso, seguindo as orientações Yin (2015), devido à necessidade de uma análise abrangente e detalhada que permita entender as complexidades e particularidades associadas à trajetória da banda, suas inovações e sua relação com os fãs. O estudo de caso é apropriado quando o pesquisador deseja responder a perguntas como “como” e “por que”, focando em fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto da vida real.

Os procedimentos de pesquisa utilizados foram análise documental de matérias, análise de redes sociais e análise de comentários de fãs. Foram analisadas matérias de revistas, jornais e publicações online para identificar como a mídia retrata o impacto da banda no cenário musical. Postagens e interações no Instagram, que ocorreram entre 24/08/2024 e 05/09/2024, foram examinadas para

entender a presença digital de Linkin Park e sua interação com os fãs. Os comentários de fãs no Instagram foram analisados para captar percepções, sentimentos e experiências dos seguidores. Essas análises qualitativas seguem a abordagem de Bardin (2011) e fornecem insights ricos sobre a relação entre a banda e sua base de fãs.

A combinação dessas metodologias possibilita uma abordagem detalhada do estudo sobre o engajamento dos fãs do Linkin Park em sua comunicação de volta aos palcos. A revisão bibliográfica oferece uma base teórica sólida, enquanto a pesquisa exploratória e qualitativa traz insights aprofundados e específicos. O estudo de caso, suportado por análises documentais e de redes sociais, garante uma compreensão abrangente e multifacetada do fenômeno estudado, conforme descrito por Marconi e Lakatos (2017).

5 ESTUDO DE CASO – LINKIN PARK E O RETORNO AOS PALCOS

5.1. Histórico da Banda

A trajetória de Linkin Park, uma das bandas de rock mais influentes e icônicas do século XXI, é marcada por uma conexão emocional profunda com os fãs e pela exploração de temas como dor, superação e isolamento. Formada em 1996, a banda rapidamente ganhou destaque com seu álbum de estreia, Hybrid Theory (2000), que vendeu milhões de cópias e transformou Linkin Park em um fenômeno global. Esse álbum foi um marco não apenas para a carreira da banda, mas para o rock dos anos 2000. Com canções como "In the End" e "Crawling", o grupo traduziu as angústias de uma geração em um som que misturava rock, hip-hop e elementos eletrônicos, ressoando profundamente com o público (BILLBOARD, 2020).

Em 2003, a banda lançou Meteora, consolidando seu estilo e aprofundando temas de sofrimento emocional e isolamento. Com faixas como "Somewhere I Belong" e "Numb", o álbum foi aclamado pela crítica e pelo público, alcançando vendas expressivas mundialmente, reforçando a identidade da banda e explorando a pressão pessoal e os conflitos internos, temas que continuavam a se conectar com o público jovem (ROLLING STONE, 2021).

O terceiro álbum, Minutes to Midnight (2007), marcou uma transição significativa no som da banda. Linkin Park adotou uma abordagem mais experimental e lírica, distanciando-se do nu-metal que havia caracterizado seus álbuns anteriores. Com músicas como "What I've Done" e "Shadow of the Day", o álbum aborda temas políticos e sociais, ampliando o alcance temático da banda e refletindo o desejo dos membros de explorar novas sonoridades, mostrando um amadurecimento musical e pessoal (BBC, 2007).

Em A Thousand Suns (2010), a banda mergulhou em um som experimental e conceitual, abordando temas de guerra, desespero e sobrevivência em um contexto pós-apocalíptico, influenciado pelo clima político global. Faixas como "The Catalyst" e "Waiting for the End" trouxeram uma narrativa intensa e atmosférica, desafiando convenções musicais (ROLLING STONE, 2010). Embora polarizante, o álbum demonstrou a capacidade de Linkin Park de se reinventar artisticamente.

Com o lançamento de Living Things (2012), a banda apresentou uma fusão de rock com elementos eletrônicos, que reconciliou o som experimental de A Thousand Suns com suas raízes mais pesadas. Músicas como "Burn It Down" e

"Castle of Glass" evidenciaram esse equilíbrio entre inovação e familiaridade, agradando fãs e críticos (LOUDWIRE, 2012).

The Hunting Party (2014) trouxe Linkin Park de volta a um estilo de rock mais agressivo e cru, em uma tentativa de resgatar suas influências originais. Com músicas como "Guilty All the Same" e "Final Masquerade", o álbum foi descrito como uma resposta ao movimento de rock alternativo da época (BILLBOARD, 2014).

Em 2017, One More Light representou uma mudança radical para o pop e a eletrônica, com temas introspectivos e vulneráveis. Apesar das críticas pela mudança de estilo, faixas como "Heavy" e "One More Light" trouxeram letras profundamente pessoais, refletindo as lutas emocionais dos membros da banda, especialmente de Chester Bennington. Após o suicídio de Bennington, o álbum ganhou um significado especial, sendo visto como uma despedida emocional (ROLLING STONE, 2017).

A perda de Bennington abalou profundamente os fãs e os membros da banda, levando a um hiato. Durante esse período, os membros se engajaram em projetos individuais. Mike Shinoda, cofundador da banda, lançou o álbum solo Post Traumatic em 2018, explorando o luto e a dor de perder um amigo e colega, o que ajudou Shinoda a processar emocionalmente a perda e ofereceu aos fãs um espaço para vivenciar o luto coletivo.

Em entrevistas, os membros expressaram dúvidas sobre o futuro da banda sem Bennington. No entanto, com o tempo, os integrantes remanescentes começaram a se reunir em estúdio, inicialmente sem propósito definido, mas reconectando-se criativamente. A introdução de Emily Armstrong como nova vocalista ofereceu uma possibilidade real de continuidade, trazendo uma nova vitalidade ao grupo e permitindo uma reimaginação do som sem tentar replicar Bennington.

5.1.1 Contexto Digital Durante o Hiato

Após a morte de Chester Bennington em 2017, Linkin Park enfrentou um hiato de sete anos, o que trouxe desafios significativos para a banda em termos de manter sua presença e relevância no cenário musical, além de redefinir sua identidade. Com o advento das mídias digitais, a banda teve que lidar com a pressão de um público sempre conectado e ávido por novidades, tornando crucial a criação de estratégias

para manter o interesse dos fãs, mesmo sem novos lançamentos ou atividades consistentes. Segundo a NME, Linkin Park iniciou seu retorno com uma contagem regressiva de 100 horas em suas redes sociais, levando os fãs a especularem sobre possíveis novidades e criando uma atmosfera de antecipação até o anúncio oficial de uma live que revelou a nova vocalista (NME, 2024).

Esse uso estratégico das redes sociais para gerar expectativa demonstra a capacidade da banda de se adaptar às novas exigências do marketing digital, que privilegia o suspense e o engajamento direto com o público. De acordo com a Future Social, essa antecipação criada pela contagem regressiva preparou o terreno para o retorno da banda e facilitou a aceitação de sua nova formação. Esse estudo de caso mostra como as redes sociais não apenas geraram visibilidade, mas também permitiram que Linkin Park controlasse a narrativa, transformando uma situação de incerteza em uma oportunidade de marketing envolvente e emocionalmente conectada com os fãs (Future Social, 2024).

Durante o hiato, Linkin Park também usou suas plataformas para revisar conteúdos passados, alimentando a nostalgia dos fãs e mantendo seu legado vivo. Segundo a The Cascade, o lançamento de material inédito, como o single “Friendly Fire”, com vocais de Bennington, ajudou a banda a preservar a memória de seu antigo vocalista enquanto testava o interesse contínuo dos fãs por material antigo (The Cascade, 2024). Essa estratégia é um exemplo de como o uso de arquivos digitais e reedições pode sustentar o interesse durante períodos de inatividade, proporcionando uma continuidade mesmo sem novidades significativas. Isso evidencia uma tendência crescente na indústria musical, na qual materiais de arquivo ganham nova vida graças às plataformas de streaming e ao compartilhamento em redes sociais.

O retorno da banda foi cuidadosamente planejado, considerando os desafios que a nova vocalista, Emily Armstrong, enfrentaria ao ocupar o lugar de Bennington, que possui um legado de grande impacto. A Future Social aponta que a banda optou por um “show, don’t tell” (mostrar, não dizer) como estratégia de introdução de Armstrong, não revelando de imediato sua identidade, mas permitindo que os fãs a conhecessem inicialmente pela sua performance. Essa decisão reflete um entendimento profundo da dinâmica de fãs nas redes sociais, onde a percepção pública é muitas vezes moldada pelas primeiras impressões e pela viralização de conteúdos (Future Social, 2024). Assim, a estratégia de Linkin Park exemplifica a

habilidade de criar momentos “virais” que introduzem novos membros de forma impactante e favorável.

Adicionalmente, a amplificação do evento ao vivo por meio de recortes e postagens repetidas em formatos curtos no TikTok e Instagram, conforme observado na Future Social (2024), mostra o uso efetivo de plataformas populares entre o público jovem. Essa prática de reutilização e adaptação de conteúdos longos em formatos menores permite que o alcance seja significativamente maior e diversificado. No caso de Linkin Park, o corte da nova formação tocando “Numb” foi repostado várias vezes, atingindo milhões de visualizações extras com uma única performance, demonstrando o poder de uma estratégia de conteúdo digital bem executada para expandir o impacto de eventos ao vivo (Future Social, 2024).

Contudo, a escolha de Armstrong gerou controvérsias, principalmente devido a suas supostas conexões com a Igreja da Cientologia, o que rapidamente gerou debates nas redes sociais e plataformas de notícias. Conforme relatado pela The Cascade, Armstrong enfrentou críticas e precisou responder publicamente, distanciando-se da organização. Isso evidencia o potencial das mídias digitais tanto para o fortalecimento da imagem quanto para a intensificação de críticas e especulações (The Cascade, 2024). Esse contexto ressalta a importância de uma gestão cuidadosa da presença digital, pois a exposição contínua pode tanto fortalecer como comprometer a percepção pública.

5.1.2 Contexto do Retorno

O retorno de Linkin Park aos palcos e ao cenário musical tem sido marcado tanto por sucesso nas paradas quanto por controvérsias e desafios de aceitação, especialmente com a introdução de novos membros e uma reformulação de sua identidade artística. Após a perda do vocalista Chester Bennington em 2017, a banda enfrentou uma longa pausa e um período de incerteza sobre seu futuro. O cenário atual, portanto, traz uma reestruturação significativa para Linkin Park, incluindo a nova vocalista Emily Armstrong e o baterista Colin Brittain. Essa transição, no entanto, não foi feita de maneira súbita, mas sim planejada com grande cautela e um elevado grau de sigilo (Billboard.com, 2024b). De acordo com Ryan DeMarti, gerente da banda, essa estratégia foi essencial para garantir que o retorno não se apresentasse apenas como uma repetição do passado, mas como um novo

começo focado na essência criativa dos membros remanescentes e dos novos integrantes (Billboard.com, 2024b).

Com a adição de Emily Armstrong, a banda procura não apenas continuar o legado de Bennington, mas também incorporar novos elementos estilísticos que atualizem a identidade de Linkin Park para uma audiência contemporânea. Essa decisão foi recebida com reações mistas, especialmente por uma parcela dos fãs que acreditam que a ausência de Bennington não pode ser compensada. A vocalista foi alvo de críticas devido a sua associação passada com a Igreja da Cientologia e apoio inicial ao ex-ator e cientologista Danny Masterson, condenado por crimes de violência sexual, o que gerou um debate público sobre a ética dessa escolha (The Guardian, 2024). A própria Armstrong se pronunciou nas redes sociais, expressando arrependimento e destacando seu distanciamento dos valores da Scientology em relação ao tratamento de minorias e vítimas de abuso. Esse ponto foi particularmente sensível, dado o histórico emocional de Linkin Park em tratar temas de sofrimento psicológico e superação em suas letras (The Guardian, 2024).

A repercussão comercial do retorno da banda, contudo, tem sido amplamente positiva. Linkin Park conseguiu emplacar o single “The Emptiness Machine” no top 5 de dezesseis diferentes paradas da Billboard, atingindo o primeiro lugar em seis dessas categorias, incluindo Hard Rock Streaming Songs e Rock Digital Song Sales (Forbes.com, 2024b). Esses resultados ressaltam a capacidade da banda de adaptar sua sonoridade às novas exigências do mercado musical, mantendo uma conexão com a sua base de fãs ao mesmo tempo em que atrai uma nova geração de ouvintes. A Billboard aponta ainda que a composição da faixa explora tanto a familiaridade com o rap-rock que popularizou a banda quanto elementos inovadores que caracterizam a interação vocal entre Armstrong e Shinoda (Billboard.com, 2024b).

Além da resposta positiva nas paradas, o retorno de Linkin Park também provocou um debate sobre a legitimidade e autenticidade das novas formações em bandas de rock de longa data. Alguns críticos e fãs acreditam que a escolha de seguir sem Bennington representa uma ruptura com o passado da banda, enquanto outros enxergam essa decisão como uma continuação natural de seu legado. A Forbes relata que Shinoda e seus colegas foram meticulosos ao estruturar o novo som, evitando a mera replicação do estilo de Bennington. Em vez disso, optaram por

abraçar uma nova configuração sonora e emocional, capaz de refletir a evolução dos membros da banda (Forbes.com, 2024b).

De acordo com Goodman, editora da Metal Hammer, a escolha de Armstrong traz “uma vibração completamente nova” à banda, proporcionando um contraste estilístico que permite a criação de algo autêntico e contemporâneo. Essa nova abordagem não busca substituir a presença icônica de Bennington, mas sim renovar a estética musical da banda (The Guardian, 2024). Essa perspectiva é reiterada por Shinoda, que, em entrevista à BBC, destacou que o retorno de Linkin Park não pretende ser uma “recriação ou substituição”, mas sim uma nova fase que respeita e incorpora o passado, ao mesmo tempo em que se desvincula de expectativas de continuidade rígida (BBC.com, 2024).

O impacto emocional da transição também afetou a dinâmica interna da banda. Em entrevista à Billboard, Shinoda menciona que houve um processo de crescimento pessoal entre os membros, em que cada um teve que enfrentar e aceitar as mudanças inevitáveis após a morte de Bennington. Esse amadurecimento foi essencial para que a banda pudesse explorar novas possibilidades criativas e se preparar para o retorno (Billboard.com, 2024b). Shinoda relata que a conexão musical com Armstrong surgiu de maneira orgânica, à medida que se tornou evidente que o trabalho colaborativo com ela tinha potencial para trazer à tona uma nova forma de expressão para o grupo.

Em última análise, o retorno de Linkin Park reflete a complexa interação entre tradição e inovação em bandas de rock icônicas. Ao adotar uma postura que equilibra respeito ao legado com a busca por novos horizontes criativos, a banda não apenas desafia as expectativas de sua base de fãs, mas também estabelece um novo marco para formações que enfrentam perdas significativas. Com o lançamento do álbum “From Zero” e a turnê de 2025, Linkin Park pretende afirmar sua relevância contínua no cenário musical, demonstrando que o sucesso e a influência de uma banda podem transcender mesmo as ausências mais dolorosas (Billboard.com, 2024b).

5.2 Estratégias Digitais Utilizadas

5.2.1 Campanha de Contagem Regressiva e Progressiva

Linkin Park lançou uma contagem regressiva de 100 horas em suas redes sociais como parte de uma estratégia de marketing para criar um clima de mistério e expectativa em torno de seu retorno. Destacada pela NME, essa tática foi projetada para despertar a curiosidade dos fãs ao redor do mundo, especialmente após um hiato de sete anos desde a morte de Chester Bennington (NME, 2024). A contagem regressiva, exibida na página oficial da banda, foi acompanhada por um link para inscrição por e-mail e uma opção de chat, sugerindo uma grande revelação iminente. Esse suspense, cultivado ao longo de dias, funcionou como um mecanismo psicológico poderoso para manter os fãs engajados e ansiosos, já que o desconhecido tende a atrair atenção e gerar especulação. Ao fim da contagem, houve o reinício do cronômetro, de forma progressiva, dando ainda mais tensão ao público, que teve sua espectativa ainda mais elevada. Logo em seguida a banda postou que haveria um evento no dia cinco de setembro, que só teriam acesso membros do fã clube oficial da banda e que poderiam estar em Los Angeles, nos Estados Unidos, na data marcada. Os fãs que se increveram para partipar desse evento não sabiam o local exato e nem a finalidade. Também foi anunciado que o evento seria transmitido pelo YouTube para o mundo todo, causando ainda mais alvoroço nas redes sobre um possível retorno da banda.

O efeito psicológico de uma contagem regressiva e progressiva está ligado à antecipação que pode provocar um estado de “tensão agradável”. Ao ver uma contagem regressiva, o cérebro humano tende a esperar uma recompensa ou revelação especial ao final do cronômetro. Isso ativa o circuito de recompensa, responsável pela liberação de dopamina, aumentando o entusiasmo e mantendo o público atento. Além disso, o mistério – não saber exatamente o que será revelado – amplifica o engajamento, pois, segundo estudos de psicologia, o desconhecido cria uma sensação de ansiedade positiva, incentivando as pessoas a buscarem respostas e especularem sobre o desfecho. Nesse contexto, os fãs de Linkin Park começaram a compartilhar teorias e esperanças nas redes sociais, reforçando o engajamento ao discutir entre si o que a banda poderia estar preparando.

Outro mecanismo interessante que Linkin Park utilizou foi o “teaser” gradual. Como observado na Future Social, a banda preparou o terreno ao alimentar rumores de uma nova vocalista e introduziu uma série de especulações através de mensagens enigmáticas. A contagem regressiva, combinada com essa ambiguidade cuidadosamente calculada, gerou uma atmosfera de suspense que manteve a

atenção dos fãs até o último momento. O próprio Mike Shinoda, cofundador da banda, comentou que a melhor maneira de obter informações era diretamente do site oficial, o que ajudou a centralizar o tráfego na página do evento e garantiu que a banda controlasse a narrativa.

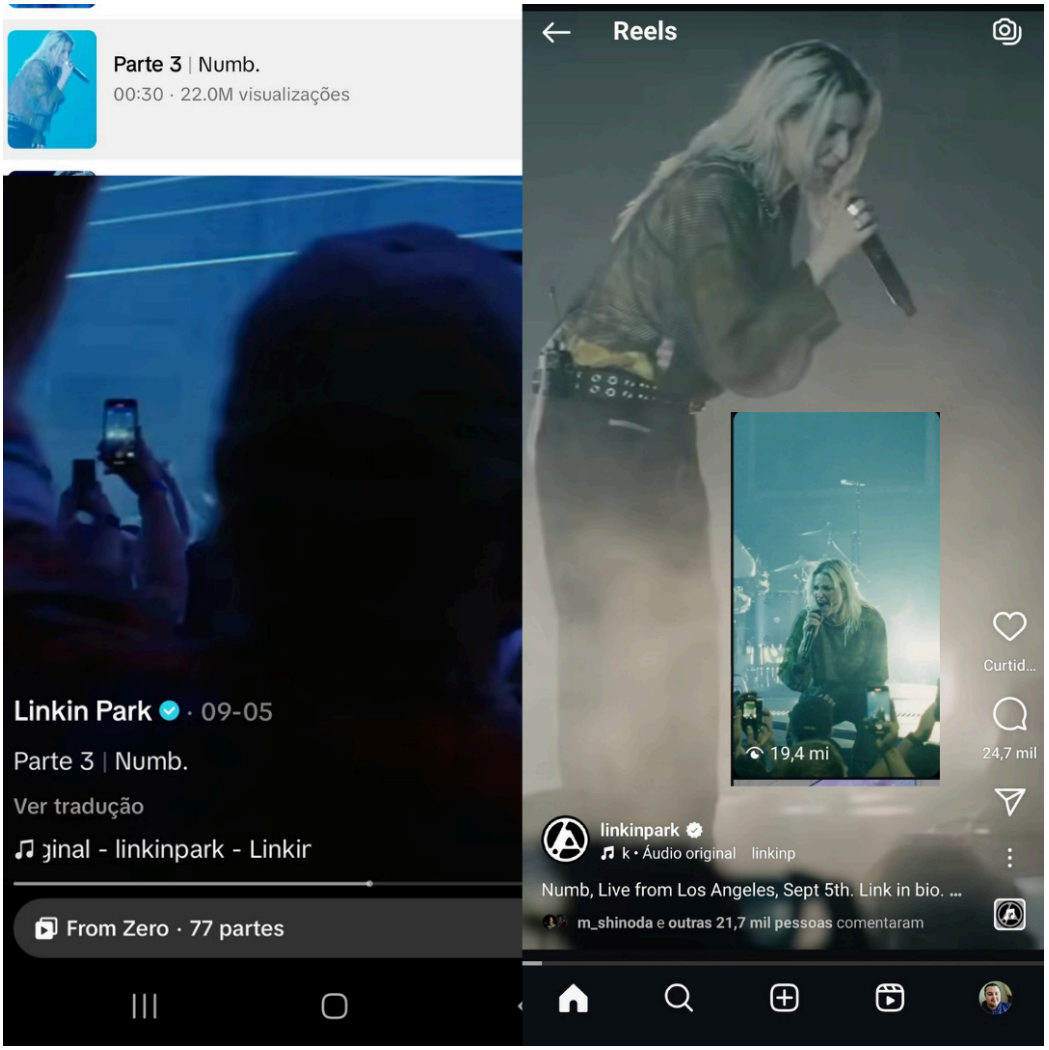
A contagem regressiva e progressiva também funcionou como uma ferramenta de socialização para os fãs, criando um ambiente onde eles pudessem se reunir para compartilhar teorias e previsões, promovendo um senso de comunidade. Plataformas como Reddit, Twitter e Instagram foram inundadas de discussões e suposições, desde especulações sobre a nova formação até ideias sobre um possível álbum ou turnê. Esse engajamento coletivo aumentou a “fervura” emocional entre os fãs, reforçando a união em torno da banda e transformando o evento de contagem regressiva em uma experiência comunitária. Essa experiência compartilhada ajudou a fortalecer o vínculo emocional dos fãs com a banda, aumentando a disposição deles para apoiar os próximos passos do grupo.

Além disso, a decisão de Linkin Park de manter um “vazio informacional” contribuiu para intensificar o interesse pelo evento. Segundo a The Line of Best Fit (2024), a banda conseguiu que os fãs assinassem um termo de confidencialidade, impedindo que qualquer informação fosse vazada antes do tempo, um método que garantiu o controle sobre a narrativa até o último segundo. Esse vazio informacional, em psicologia, intensifica o fenômeno da “curiosidade cognitiva”, onde a falta de informações desencadeia um desejo ainda maior por respostas. Com isso, a banda não só reteve o interesse dos fãs, mas também conseguiu que eles se mantivessem engajados sem interrupções até o momento da revelação.

Quando o dia cinco de setembro chegou, o cronômetro chegou a 100 horas e a livestream tão esperada se deu inicio. Nela o Linkin Park revelou a nova vocalista em uma apresentação ao vivo, surpreendendo o público e fornecendo uma resposta ao mistério construído ao longo dos dias. Esta experiência, como destacada pela The Cascade, não só impactou a comunidade de fãs, como também gerou uma onda de emoção coletiva e intensificou o engajamento imediato. A liberação desse suspense, especialmente em um formato de show ao vivo, capitalizou o pico emocional, oferecendo uma recompensa que validou o tempo e o investimento emocional dos fãs. Esse momento de revelação, cuidadosamente planejado, não apenas respondeu à curiosidade dos fãs, mas criou um marco emocional que aumentou o vínculo e a lealdade do público com a nova fase da banda.

Conforme o levantamento da Future Social (2024), a estratégia digital do Linkin Park para reintroduzir a banda ao público após um longo hiato foi extremamente bem-sucedida, especialmente através do uso de vídeos curtos e formatos virais nas redes sociais. Após o evento de revelação ao vivo, a banda lançou um vídeo vertical da nova vocalista cantando “Numb”, que rapidamente viralizou, alcançando 66,2 milhões de visualizações e 484 mil compartilhamentos em plataformas como Instagram e TikTok. Esse primeiro post teve um impacto significativo e, quando o mesmo vídeo foi repostado, acumulou mais 26 milhões de visualizações, resultando em um aumento de 39% no engajamento total. Ao combinar repostagens com diferentes ângulos e cortes, o Linkin Park conseguiu maximizar o alcance de um único evento, somando mais de 90 milhões de visualizações apenas com essa música.

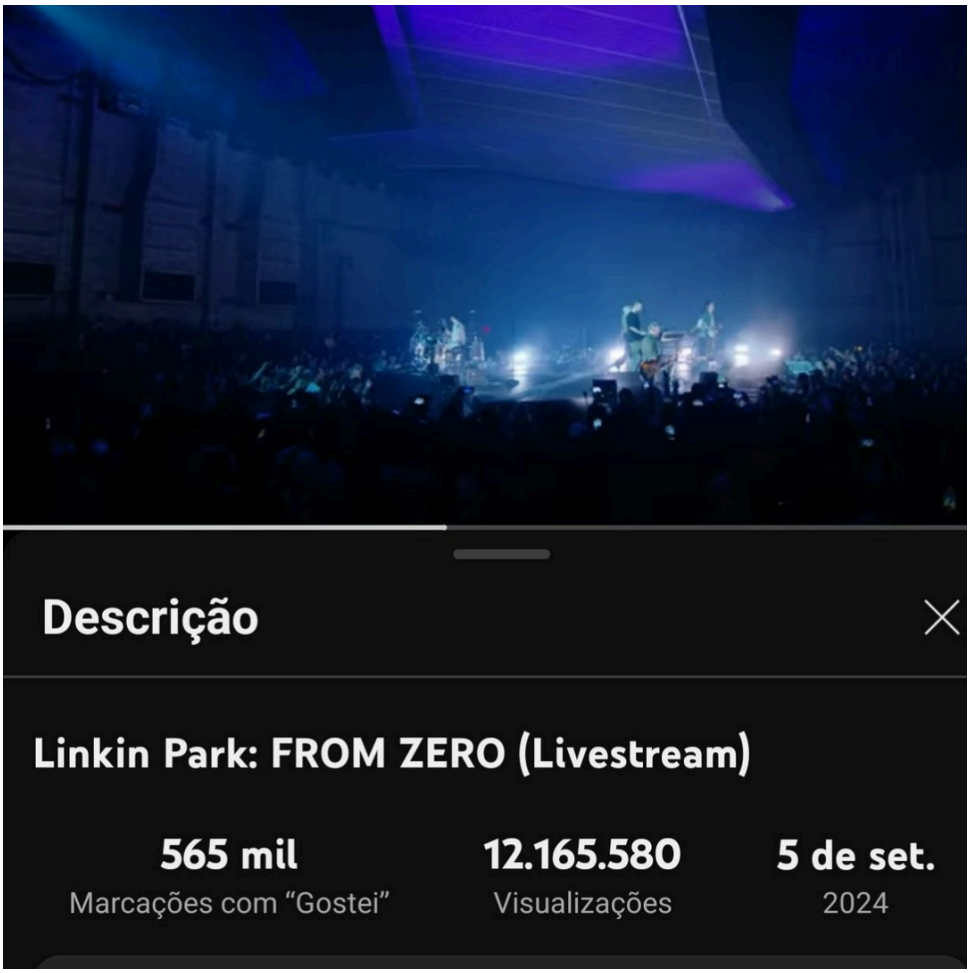
Figura 1 – Print com o número de visualizações das postagens no Tik Tok (esquerda) e Instagram (direita).



Fonte: Instagram e Tik Tok oficiais do Linkin Park (2024).

Além disso, o evento ao vivo no YouTube atraiu cerca de 10 milhões de visualizações, com a maioria dos acessos ocorrendo após o término da transmissão ao vivo. Esse efeito retardado mostra como a disponibilização do conteúdo completo em uma plataforma acessível mantém o interesse do público, permitindo que aqueles que não assistiram ao vivo possam acompanhar posteriormente. A prática de transformar uma única apresentação ao vivo em diversos fragmentos reutilizáveis para redes sociais demonstra o potencial de alcance que a banda conseguiu ao adaptar o conteúdo para diferentes plataformas e formatos. Esse modelo de divulgação não só garantiu um alcance global, mas também incentivou o compartilhamento contínuo entre os fãs, ampliando ainda mais o engajamento e a visibilidade do Linkin Park no cenário digital

Figura 2 – Live de lançamento “From Zero”



Fone: Youtube oficial do Linkin Park (2024).

Dessa forma, a implementação da contagem regressiva e progressiva pelo Linkin Park não foi apenas um truque promocional, mas uma estratégia de engajamento emocional que usou o mistério e a antecipação para aumentar a presença digital da banda. A combinação de elementos de suspense, controle narrativo e interação com a comunidade de fãs proporcionou um modelo de marketing eficaz e inovador que mostrou o potencial de engajamento das redes sociais quando combinadas com princípios psicológicos de curiosidade e recompensa.

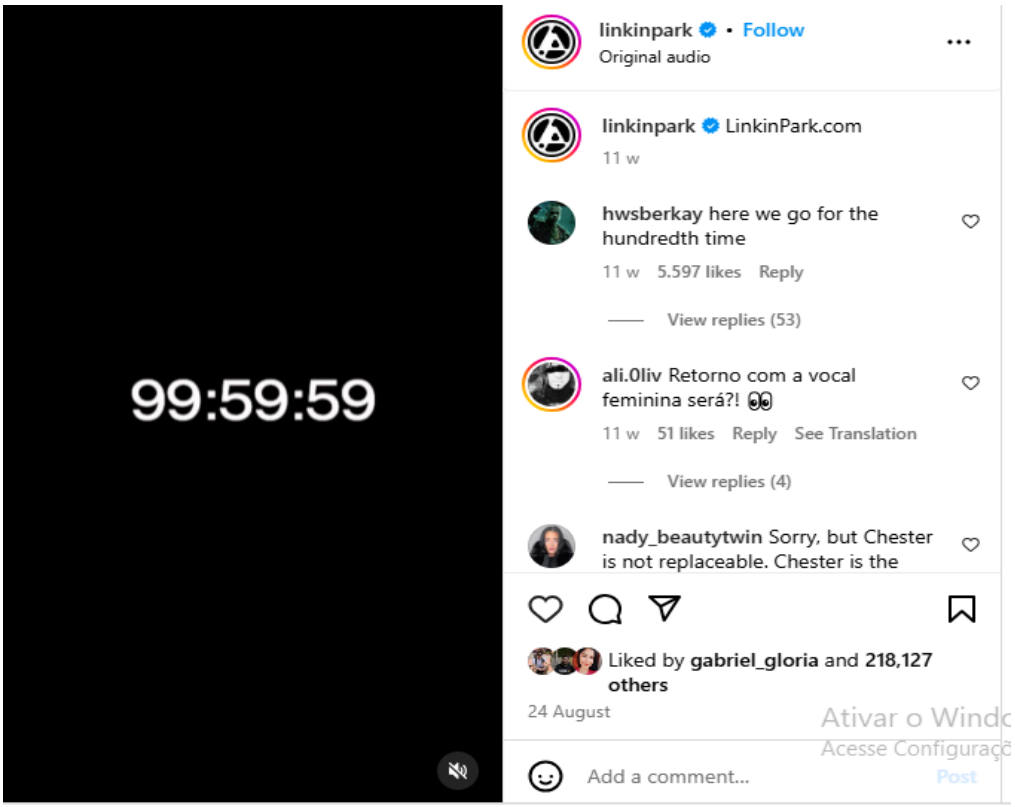
5.3 Reação dos Fãs e Impacto no Engajamento

5.3.1 Feedback dos Fãs: uma análise qualitativa

Ao longo das cinco postagens analisadas, percebe-se que a reação dos fãs abrange uma gama de emoções, incluindo nostalgia, ansiedade e, em alguns casos, até indignação. Esse leque de respostas revela o impacto duradouro de Chester, tanto no grupo quanto na comunidade de fãs, e o desafio que a banda enfrenta ao tentar reconstruir sua trajetória sem ele. A possibilidade de adicionar uma nova vocalista intensifica ainda mais esse debate, provocando reflexões profundas sobre a autenticidade e a continuidade de Linkin Park.

Em postagens como a do primeiro link, muitos seguidores expressaram ansiedade pelo retorno da banda, mas alguns levantaram dúvidas sobre a possível adição de uma vocalista feminina. Esse tipo de comentário reflete um apego à formação original e uma relutância em aceitar mudanças significativas na identidade da banda. Frases como “não há substituto para Chester” e “seria ridículo uma vocalista feminina” demonstram a resistência de parte do público em abrir espaço para uma nova integrante, evidenciando o quão central Chester se tornou na imagem de Linkin Park.

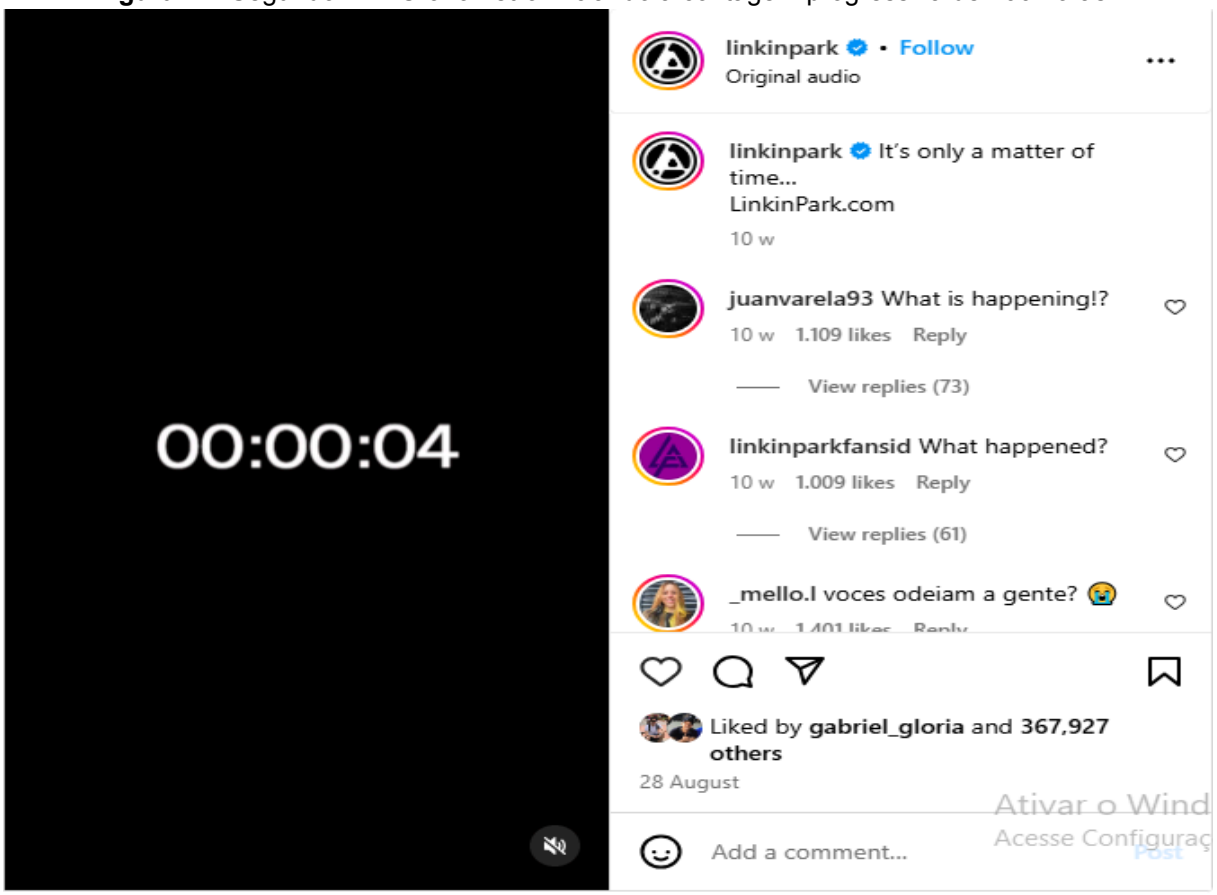
Figura 3 – Primeiro link analisado: cronômetro para anúncio do retorno iniciado



Fonte: Instagram oficial do Linkin Park (2024).

Outros fãs, no entanto, apresentam uma visão mais otimista sobre a continuidade da banda. Em um dos comentários do segundo link, alguns seguidores manifestam uma expectativa positiva e paciente, interpretando a nova fase como uma forma de honrar o legado de Chester. Esses comentários ecoam uma perspectiva de apoio, sugerindo que o retorno é algo que Chester provavelmente desejaria e que sua música deveria continuar a ser ouvida e experienciada ao vivo, mesmo que de uma nova forma. Há, portanto, uma parcela significativa de fãs que acredita na possibilidade de uma nova fase para Linkin Park, com o entendimento de que essa transição seria uma homenagem, e não uma substituição.

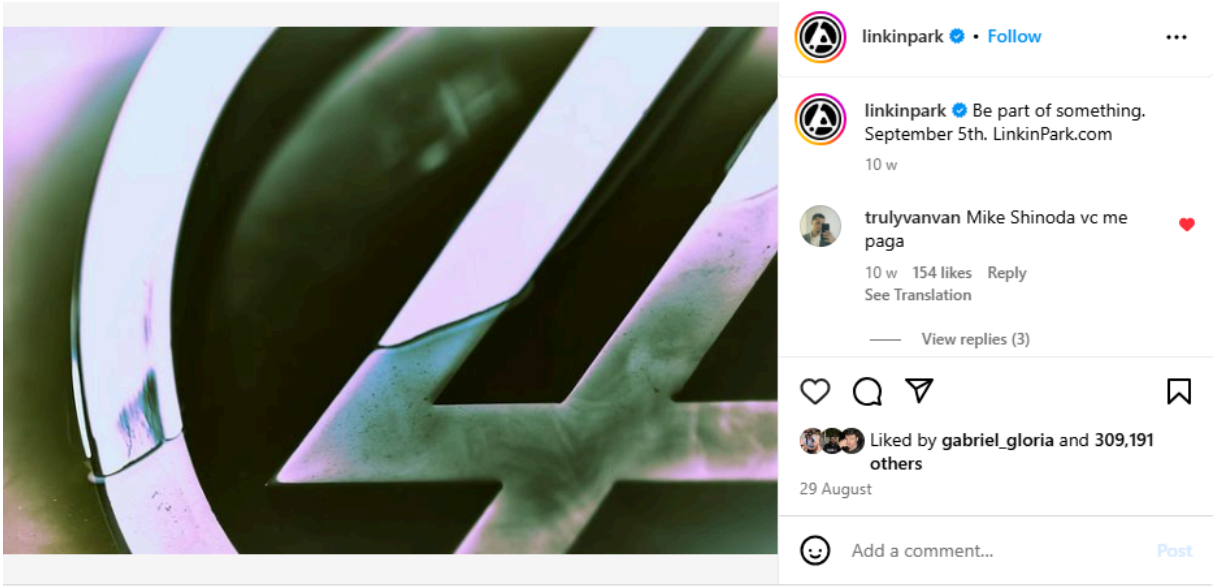
Figura 4 - Segundo link: Cronômetro iniciando a contagem progressiva de 100 horas.



Fonte: Instagram oficial do Linkin Park (2024).

No terceiro link, há um aprofundamento dessa discussão. Para alguns fãs, a ideia de uma nova vocalista é inaceitável e até mesmo considerada uma traição ao legado do vocalista original. Comentários como “essa banda morreu com Chester” ilustram a visão de que a banda, sem ele, perdeu sua essência e que a adição de um novo membro seria uma descaracterização. Em contraste, alguns defensores da continuidade argumentam que Linkin Park não se resumia apenas a Chester, e que os outros integrantes também têm o direito de continuar. Esse grupo entende que a música do Linkin Park tem vida própria e que os outros membros podem e devem seguir em frente, mantendo a essência da banda.

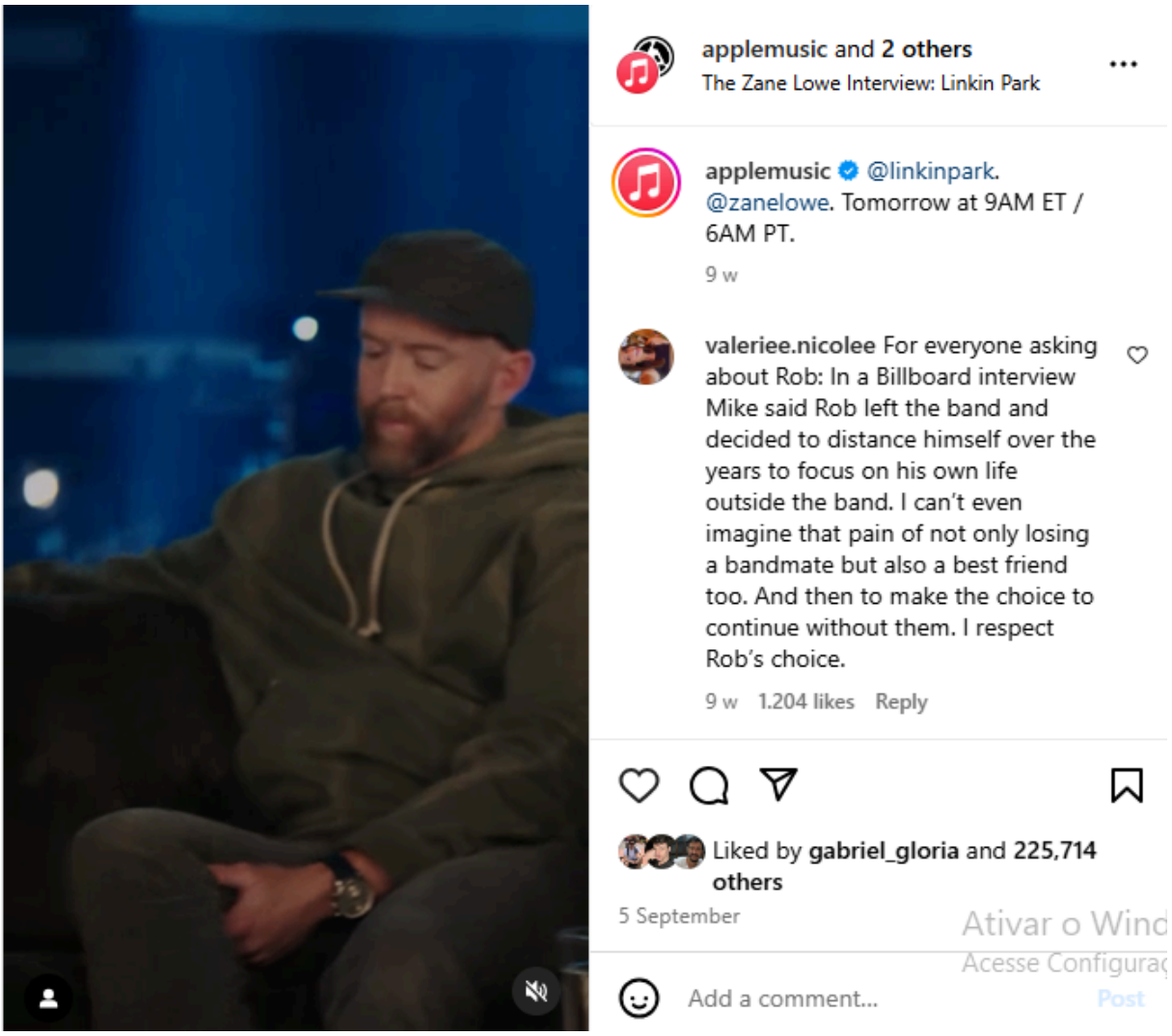
Figura 5 – Terceiro link: primeira nota sobre possível retorno



Fonte: Instagram oficial do Linkin Park (2024).

As postagens relacionadas ao quarto link, feitas pelo perfil da Apple Music em parceria com a banda, também refletem um apoio ao retorno da banda. Muitos fãs encorajam a decisão da banda de continuar e veem esse momento como uma “nova era” para Linkin Park. Frases como “isso é o que Chester gostaria” são comuns, indicando uma aceitação gradual de que a banda pode, sim, seguir sem que isso signifique uma substituição total de seu vocalista anterior. Esses comentários sugerem uma abertura para o novo, desde que o legado do passado seja respeitado e honrado.

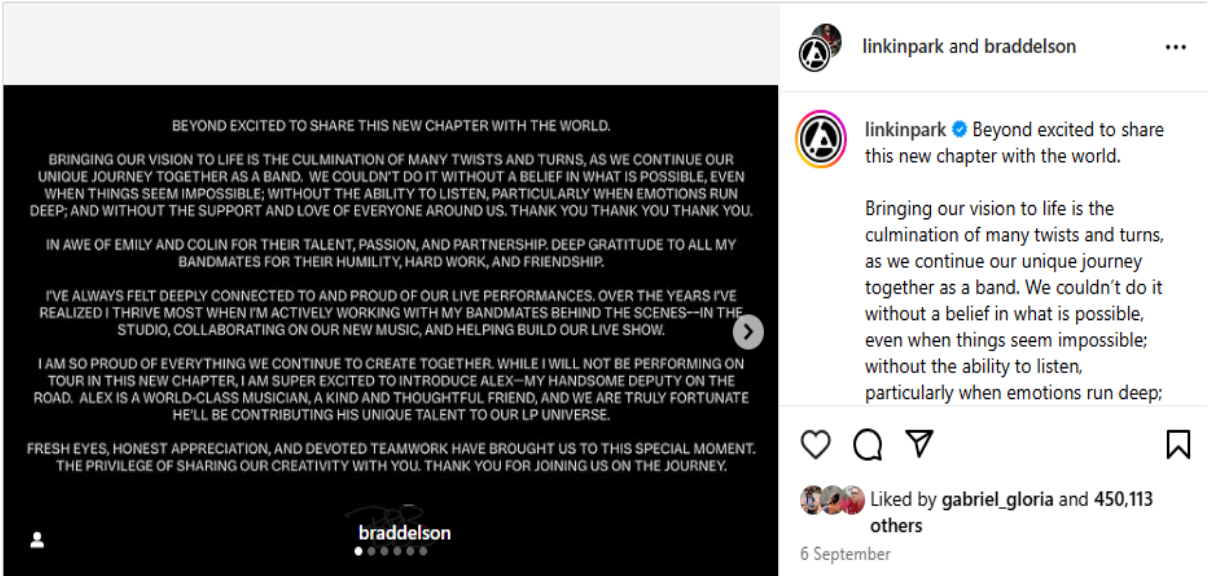
Figura 6 – Quarto link: entrevista junto a Billboard



Fonte: Instagram oficial do Linkin Park (2024).

No entanto, nem todos os comentários foram favoráveis. No quinto link, alguns fãs mais tradicionais expressaram insatisfação e até descrença com a ideia de uma nova formação. Esse grupo sente que a essência do Linkin Park está diretamente ligada a Chester e que qualquer modificação comprometeria a integridade da banda. A defesa de um “novo nome” para a formação atual é um exemplo claro desse sentimento de resistência, onde os fãs acreditam que a identidade original da banda deveria ser preservada inalterada.

Figura 7 – Quinto link: Nota oficial sobre o retorno



Fonte: Instagram oficial do Linkin Park (2024).

A estratégia de Linkin Park para este retorno foi marcada por mistério e suspense. As postagens no Instagram, muitas vezes ambíguas e enigmáticas, ajudaram a gerar uma intensa expectativa entre os fãs. Essa abordagem conseguiu, de fato, mobilizar a comunidade de seguidores, mas também reacendeu emoções complexas, especialmente entre os fãs que ainda não superaram o luto pela perda de Chester. Os comentários mostram que a estratégia de mistério, embora eficaz em gerar curiosidade e engajamento, também trouxe à tona sentimentos de resistência e nostalgia.

Esse retorno também levanta questões sobre autenticidade e identidade de marca. A ideia de um “novo Linkin Park” é uma jogada arriscada, considerando a legião de fãs que associa a essência da banda a Chester. No entanto, ao optar por manter o nome Linkin Park, a banda parece desejar que o público compreenda essa nova fase como uma continuação natural e respeitosa de seu legado, e não como um rompimento. Ao dar pequenos indícios e abrir espaço para discussões entre os fãs, a banda parece estar buscando um equilíbrio entre inovação e respeito pelo passado.

Além disso, ao inserir comentários enigmáticos e simbólicos nas postagens, a banda permite que os fãs interpretem e debatam, o que intensifica o envolvimento da comunidade. Essa interação entre banda e fãs reflete uma estratégia de

comunicação pensada para valorizar o engajamento emocional, proporcionando espaço para que todos compartilhem suas perspectivas e sentimentos. Essa é uma escolha que, apesar de gerar certa polêmica, permite à banda compreender melhor as diferentes opiniões de seu público, além de criar um vínculo mais estreito com a comunidade.

Por fim, é inegável que o retorno de Linkin Park é um evento de grande impacto para a indústria musical e para seus fãs ao redor do mundo. Com reações que vão do entusiasmo à descrença, o retorno da banda reflete a complexidade de lidar com a herança de um artista falecido. A banda parece estar navegando com cuidado por essas águas, respeitando a memória de Chester e, ao mesmo tempo, criando espaço para novas possibilidades.

A continuidade de Linkin Park, seja com uma nova vocalista ou com outra formação, representa não apenas uma decisão artística, mas também uma forma de oferecer aos fãs uma conclusão emocional e artística. Muitos comentários sugerem que os fãs ainda têm um vínculo profundo com a banda e que, embora nem todos estejam prontos para abraçar essa nova fase, existe um desejo coletivo de ver Linkin Park seguir em frente, preservando o espírito que Chester ajudou a construir.

6 CONCLUSÃO

A análise das estratégias de engajamento digital do Linkin Park para anunciar seu retorno aos palcos evidencia a relevância das redes sociais como ferramentas centrais na indústria musical contemporânea. Este estudo demonstrou como a banda adaptou sua comunicação ao cenário digital atual, utilizando campanhas inovadoras que mesclaram elementos de nostalgia e inovação para alcançar diferentes gerações de fãs e reforçar sua relevância em um mercado competitivo. O uso do Instagram como plataforma principal para a campanha revelou a capacidade da banda de construir uma conexão renovada com os fãs por meio de estratégias como a contagem regressiva, que despertou curiosidade e promoveu um engajamento emocional significativo. A análise das reações dos fãs destacou um cenário multifacetado: enquanto muitos manifestaram entusiasmo e esperança com o retorno da banda, outros resistiram à ideia de uma nova vocalista, associando a identidade do Linkin Park ao falecido Chester Bennington. Essa polarização sublinha a importância de um marketing digital sensível, que respeite o legado do grupo. enquanto apresenta novas possibilidades artísticas.

Esses achados contribuem para o marketing musical ao ilustrar como estratégias de mistério e engajamento podem gerar respostas emocionais fortes, tanto positivas quanto negativas. A escolha de teasers e posts enigmáticos reacendeu o interesse e o debate entre os fãs, destacando a nostalgia e o vínculo emocional como fatores críticos no marketing de uma banda consolidada, especialmente em momentos de transição.

No âmbito estratégico, Linkin Park conseguiu equilibrar inovação com respeito pela sua identidade artística. Ao manter um tom cuidadoso em suas mensagens, a banda conseguiu envolver tanto os fãs mais tradicionais quanto aqueles abertos à novidade, demonstrando que o uso de estratégias digitais bem planejadas pode mitigar reações negativas e transformar mudanças significativas em oportunidades de fortalecimento da base de fãs.

Sugestões para pesquisas futuras incluem análises longitudinais do impacto dessas estratégias em termos de engajamento e crescimento da base de fãs, especialmente à medida que novos lançamentos e shows forem realizados. Comparações com outras bandas que enfrentaram mudanças similares, também podem enriquecer o entendimento sobre a gestão de transições no marketing musical. Além disso, seria relevante explorar mais profundamente o papel das redes

sociais como ferramentas de interação direta entre artistas e fãs, considerando sua capacidade de captar o pulso emocional do público e ajustar estratégias em tempo real.

Por fim, outro tema promissor seria a análise do impacto de uma vocalista feminina em uma banda historicamente masculina como Linkin Park, investigando como expectativas de gênero influenciam a aceitação de novas formações musicais e ampliando o debate sobre representatividade no cenário do rock mainstream. Este estudo contribui para expandir a compreensão sobre marketing musical e gestão de legado de bandas, fornecendo insights valiosos para teóricos e profissionais do setor. A experiência de Linkin Park destaca a importância de estratégias sensíveis e bem planejadas para o sucesso de transições significativas na indústria musical, demonstrando como o uso inteligente das redes sociais pode ser decisivo na consolidação ou renovação de uma trajetória artística.

7 REFERÊNCIAS

ACIOLI, Sonia. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. **Informação & Informação**, v. 12, n. 1esp, p. 8-19, 2007.

ANDERSON, C. **The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More.** New York: Hyperion, 2006.

AMARAL, A. **Música e Redes Sociais:** O Caso MySpace. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

BILLBOARD. **Linkin Park singer talks tour and album cover in cover story interview.** 2024. Disponível em: https://www.billboard.com/music/rock/linkin-park-singer-tour-album-cover-story-interview-1235766805/. Acesso em: 1 nov. 2024.

BILLBOARD. **Linkin Park sobe nos charts e se torna 5º artista mais ouvido no Brasil.** 2024. Disponível em: https://billboard.com.br/linkin-park-sobe-nos-charts-e-se-torna-5o-artista-mais-ouvido-no-brasil/. Acesso em: 30 out. 2024.

BBC NEWS. **Linkin Park: Music legend's message about comeback sparks interest.** 2024. Disponível em: https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/news/articles/cpqz72dzx4lo.amp. Acesso em: 13 out. 2024.

BUCHER, T. **If…Then: Algorithmic Power and Politics.** New York: Oxford University Press, 2018.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube:** Online Video and Participatory Culture. 2nd ed. Cambridge: Polity Press, 2018.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet:** Reflexões Sobre a Internet, Negócios e Sociedade. São Paulo: Zahar, 2003.

ELLISON, N.; BOYD, D. Sociality Through Social Network Sites. In: DUTTON, W. (Ed.). **The Oxford Handbook of Internet Studies.** Oxford: Oxford University Press, 2013.

FINKEL, L. **A Viralização Musical no TikTok:** Estudo de Caso. São Paulo: USP, 2021.

FORBES. **Linkin Park's "In the End" finally hits No. 1 for the first time on one Billboard chart.** 2024. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2024/10/20/linkin-parks-in-the-end-finally-hits-no-1-for-the-first-time-on-one-billboard-chart/. Acesso em: 8 nov. 2024.

FORBES. **Linkin Park's comeback smash hits the top five on 16 charts at once.** 2024. Disponível em:

https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2024/09/22/linkin-parks-comeback-smash-hits-the-top-five-on-16-charts-at-once/. Acesso em: 8 nov. 2024.

FUTURE SOCIAL. **How social media saved Linkin Park.** 2024. Disponível em: https://futuresocial.beehiiv.com/p/how-social-media-saved-linkin-park. Acesso em: 8 nov. 2024.

GLICK, J. **The New MTV:** The Rise of YouTube and the Future of Music Video. New York: Princeton University Press, 2020.

HESMONDHALGH, D. **The Cultural Industries.** 4th ed. London: SAGE, 2019.

HOGAN, B. **The Presentation of Self in the Age of Social Media.** Information, Communication & Society, 2010.

IFPI. Global Music Report 2022: **State of the Industry.** London: IFPI, 2022.

ITO, M. **Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out:** Kids Living and Learning with New Media. Cambridge, MA: MIT Press, 2011.

JENKINS, H. **Convergence Culture**: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press, 2008.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LINKIN PARK. **Here we go for the hundredth time**. Instagram, 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/linkinpark/reel/C_DijmvpBuB/. Acesso em: 01 nov. 2024.

LINKIN PARK. **And here we go for the hundredth time**. Instagram, 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/linkinpark/reel/C_OSBZCS3Zq/. Acesso em: 01 nov. 2024.

LINKIN PARK. **Time is a valuable thing**. Instagram, 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/linkinpark/p/C_QoiIDP8x5/. Acesso em: 01 nov. 2024.

LINKIN PARK. **Billboard interview by Apple Music**. Instagram, 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/applemusic/reel/C_jtvTjvDTp/. Acesso em: 01 nov. 2024.

LINKIN PARK. **Return to Instagram**. Instagram, 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/linkinpark/p/C_lurY4Sglx/?img_index=1. Acesso em: 01 nov. 2024.

LIPSCHULTZ, J. **Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics.** 2nd ed. New York: Routledge, 2017.

LIPSCHULTZ, J. **TikTok e a Influência na Indústria Musical Contemporânea.** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2022.

MATEUS, Anabela Félix; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, David; BARRIENTOS-BÁEZ, Almudena. Redes sociais, comunicação digital e turismo. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E36, p. 577-595, 2020.

MARSHALL, L. Digital Music and Copyright: From Soundscapes to Music Apps. London: Routledge, 2015.

MILLER, A. **Social Media and Music Marketing.** Los Angeles: SAGE, 2020.

MULLIGAN, M. **The Death of the Record Label:** Music Marketing in the Digital Age. London: MIDiA Research, 2021.

NME. **Linkin Park share livestream details ahead of huge announcement.** 2024. Disponível em: https://www.nme.com/news/music/linkin-park-share-livestream-details-ahead-of-huge-announcement-3791036. Acesso em: 30 out. 2024.

OLAUSSEN, M. **Viral Stars:** Music Fame in the TikTok Era. New York: HarperCollins, 2024.

PACHET, F. **Beyond the Stars:** Algorithms and Popular Music. Cambridge, MA: MIT Press, 2016.

PONTES, Luana Martins; DE SOUZA, Luís César. Curtir, Comentar e Compartilhar: O Indivíduo, a Internet e a Indústria Cultural. Teoria Crítica, Violência e Resistência. São Paulo: Blucher, p. 147-160, 2021.

PREY, R. **How Music Algorithms Are Reshaping the Industry.** New Media & Society, v. 22, n. 3, p. 587-608, 2020.

ROCHA NETO, I. **Estratégias de Engajamento no Cenário Musical Digital**. São Paulo: EdUSP, 2012.

SPOTIFY. **Annual Report:** User Behavior and Engagement. Stockholm: Spotify, 2021.

STATISTA. Music **Industry Revenue from Streaming Platforms Worldwide.** Hamburg:
Statista, 2022.

THE GUARDIAN**. Instantly a very different vibe:** The glory and controversy of Linkin Park's explosive comeback. 2024. Disponível em: https://www.google.com/amp/s/amp.theguardian.com/music/2024/sep/13/instantly-a-very-different-vibe-the-glory-and-controversy-of-linkin-parks-explosive-comeback. Acesso em: 30 de out. 2024

THOMPSON, B. **Building Music Communities on Facebook:** A Guide for Artists and Managers. New York: Billboard, 2016.

THOMPSON, B. **Fandom in the Digital Age:** The Impact of Social Media on Music Fans. New York: Palgrave Macmillan, 2018.

TUTEN, T.; SOLOMON, M. Social Media Marketing. 3rd ed. London: SAGE, 2015.

UFV CASCADE. **A controversial rebirth.** 2024. Disponível em: https://ufvcascade.ca/a-controversial-rebirth/. Acesso em: 25 out. 2024.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educação e Pesquisa**, v. 41, n. 4, p. 863-881, 2015.

WANG, Z. **Digital Fandom:** How Fans Shape the Future of the Music Industry. New York: Peter Lang, 2020.

WINKLER, Daniel et al. The Impact of Social Media on Music Demand: Evidence from a Quasi-Natural Experiment. **arXiv preprint arXiv:2405.14999**, 2024.

8 APÊNDICE

Link 1: https://www.instagram.com/linkinpark/reel/C_DijmvpBuB/

- hwsberkay here we go for the hundredth time
- ali.0liv Retorno com a vocal feminina será?! 👀
- portallinkinpark Cada curtida é um pedido de desculpa pra Portal 👉
- __dinozavr_._ is it the countdown for resurrecting chester??
- kjn87 I think my panic attack is having a panic attack
- benjamin_absalonsen The hardest part of ending, is starting again 🤍
- nady_beutytwin Sorry, but Chester is not replaceable. Chester is the only one who can sing, scream and feel these songs. There is no substitute! Especially not a female singer. That would be ridiculous! I also love LP especially live: great live music but a show like back then is not possible. Unfortunately, the heart of the band is no longer there. Our hearts are broken and from my point of view lp without Chester would be a band like Queen without freddyyyy. Where are these bands? Died!
- adriy04 anxiety coming through in 1..2..3 🙌😮
- byron_a94 Don't play with our hearts like that 😭❣️
- __nytewatchyr__Aaaaah!!! NEED. TO. KNOW!
- __nytewatchyr__ Aaaaah!!! NEED. TO. KNOW! Okay, in response to the possibility that LP may announce the addition of a singer and our reactions: Linkin Park and Chester were ALWAYS all about LIVE music. I can't in any way think Chester would want their songs to never be played live again, as they were meant to be - the interplay of two singers, and the push and pull of rap and song. Their music is moving when heard recorded, but it becomes transcendent as part of a live show… when thousands of people become part of the magic. Hell, it's the same even if the audience is only 20. Chester himself was SUCH a performer; he became the music. He knew the power of music with an audience. The best music becomes something even more when live, and I think we can agree that LP is some of the best. So many songwriters and bands say their songs take on a life and meaning of their own after release, and as I said, I just can't believe Chester would want their music never to be again performed the way it was written to be performed. It would be something new. Were the band to have a singer take on the role, honoring Chester, I would see it as something new, different, and not a replacement act. I wouldn't feel the need to compare. I know so many people say LP is only Chester, that LP should only be performed as the original lineup. That would mean they're done. Over. Completely. But despite all the LP fan sites that only ever post about Chester, LP was never just Chester. There are five other members of LP, and those songs are as much theirs as Chester's. Mike in particular is/was always a driving force behind the songs and the band. What if they

(whichever guys decide, if they do, to move forward) need this? The music is in their souls too. Who are we to tell them it's over? I've been thinking about this a lot over the past months, after I realized there were people extremely upset at the idea of LP being joined by another singer. It would be both an honor to take on Chester's role and a way to honor him. Ever see Ann Wilson perform Stairway to Heaven? She brought Robert Plant to tears. Just my opinion and I'm sorry the post got so long. All those thoughts just boiled forth.

Link 2: https://www.instagram.com/linkinpark/reel/C_OSBZCS3Zq/

- juanvarela93 What is happening!?
- linkinparkfansid What happened?
- mackmurdoc And here we go for the hundredth time
- sidneyraz yeah we that were in the chat just….WHAT
- oscarggc please someone tell me what is happening 🙃
- bruna_said Quem conhece sabe que eles têm esse tipo de humor... KKKKKKKKKKKKKKKKKKK
- rockingwithnoemi MAN WHATS GOING ON
- luizlucena3 It's only a matter of time for them to band together again.
- linkinpark_live Patience. We waited for so long, so it won't be a problem to wait some more time

Link 3: https://www.instagram.com/linkinpark/p/C_QoiIDP8x5/

- ekohmusic I'll wait forever if I have to
- mackmurdoc Hey Mike, just remember. All I know
  Time is a valuable thing
  Watch it fly by as the pendulum swings
  Watch it count down to the end of the day
  The clock ticks life away
  It's so Unreal
- hardniko This band died with chester, the new singer doesnt do justice, it has to be called something else! Sounds like a basic band with her in it
- trulyvanvan Mike Shinoda vc me paga
- trusttherabbit Not Linkin park giving all their fans who already have anxiety, panic attacks. My lord. Just announce it. 😭😭
- opthrash86 Guys, if you love this band you gotta metaphorically let them go. No, Chester will never truly be replaced. But much like losing a

spouse, enough time has passed to grieve. The band has every right to at least do a legacy act with a new singer while also acknowledging Chester is irreplaceable

- susym98 Analyzing the logo it seems that there is a 4. That could mean Linkin park will return with 4 members of the original lineup and a new vocalist and drummer would be revealed. We can also see that the logo is patched. So that makes sense. Then there also seems to be a face there, it even looks like Ivo's face from Hybrid Theory. Can't wait for tomorrow and see if I got it right.
- amandabennoda Não fazem isso com nós não meninos, deixando nós Soldier tudo na ansiedade
- san.tiii_13 I think that are auditions for be the next singer of lp
- pammama3 Please no new vocalist. Noone will ever fill Chester's shoes.
- cha_n327 The linkinpark I knew disappeared into history with Chester, but I'll be rooting for the new linkinpark as well.🙌

Link 4: https://www.instagram.com/applemusic/reel/C_jtvTjvDTp/

- valeriee.nicolee For everyone asking about Rob: In a Billboard interview Mike said Rob left the band and decided to distance himself over the years to focus on his own life outside the band. I can't even imagine that pain of not only losing a bandmate but also a best friend too. And then to make the choice to continue without them. I respect Rob's choice.
- alkisavl I'm glad you guys healed and create music again, that's what Chester would want
- lapetitevengeance Emily, you go girl. I've been a fan of LP since im 10 years old. No one is going to replace Chester & we need to understand that it's the not the goal. We don't want a LP tribute band. We want you to keep thriving and keep making new music and have fun doing it.
  This is different, and it's ok.
  I'm rooting for you guys and can't wait to see you live again.
- jenniffer.alvesmachado Cadê o rob? Ele não é mais baterista do linkin Park?
- diego_sandovallopez It's not a replacement, it's the beginning of a new era... Linkin Park rises from the ashes.
- marcellelunainc The band members deserve to perform again if/as they want to. Chester would want it and so would real fans. Happy for them finding a way to do that
- johnhf12 Can you imagine that all the members of the band always wanted to continue makingmusic, but they they had to stop making it just because of Chester's death? It was pretty obvious that if they want to continue, they need someone in the band to be singer, and they find it in

Emily. I'm glad you guys are back to begin a new Linkin Park era. Chester would be proud. He'll never be forgotten.

- thal6s I bet Chester is smiling up there. This girl rocks! Im glad you guys had the courage to stand up once again
- rene_velazco Gracias por volver y continuar el legado de Chester 🤘
- petra.sweden This is ridiculous, she does NOT belong in Linkin Park, she cant even sing ! Wtf happend to the guys? And why even continue under the same name? Linkin Park died with Chester

Link 5: https://www.instagram.com/linkinpark/p/C_lurY4Sglx/?img_index=1

- schroe.dia So I‘m a little confused and sad.
  There is a band, that worked really hard for their success over the years. A Band with a huge Fanbase over the world. Great Music, we all love. Legendary.
  And there is a band, that lost their lead singer. People who lost a beloved friend. They took their time. They grieved. 7 years.
  So now they wanted to come back as a band, as friends. They wanted to continue this great journey together. But in a new way. With a new chapter. And everyone is pissed off???
  No one says Emily will replace Chester. She won’t. But they needed a new singer to continue and to be honest: she is great. Her voice fits!!
  And of course she sings the old songs, what do you guys were expecting?
  So the problem is not Emily. I think the most people problem is, that Linkin Park have a new singer. That’s it. And maybe she’s a woman. You guys are literary searching for things to hate her. That’s all of it. The rumors are hard, of course. But true fans would support and don’t spread hate.
  Why the rest of the band should end what they love to do? They wanted a new beginning. Here it is.
  The fans missed the band. Here they are.
  I’m happy for them! You guys should too…
- diogo_h_47 Guys who are hating on the band should remember the hate that was thrown towards the band in 2016 and 2017. If you don't understand the concept of Linkin Park that's fine, its not for everyone. If you enjoy a certain album/style, great! But don't hate on the new stuff cause you wanted the same song with different words. We Love LP, we love Chester, and we surely will love Emily 🤟
- rorro6487 This is no longer Linkin Park... this project should have another name... the change was too much... it's a shame that this great band and my favorite ended this way.
- geeroostattoo Welcome Emily, don’t listen to these people who just want to distill hatred, you’re wonderful, Linkin Park is back !!!!!!!

- xtzz_henrique Linkin Park must continue their legacy, this girl must feel good in the band and make history together with everyone in the band. True fans will support them until the end!
- laurasandree Not fair to blame on the band they want to continue. I love chesters voice and ive been listening to him even tho LP stopped playing music. And im excited to listen the band again with Emily. Its not a "replacement". I support the band because all of them are LP and Chester would be proud of their Friends to overcome the sadness of losing him. And you are no One to decide for them what is BEST for them. Its their Life and decision. The ones Who are against this they are free to leave. The ones we want to support them and new supporters are welcome to the LP family 🖤
- _smol_human I'm not supporting. You cant replace Chester and trying to is disrespectful. Replacing him with someone like her with all the shit coming out is a double slap in the faxe
- alisson.ga I like the new song and the voice of the person who sings it, however I can't stop thinking that Chester suffered all his life with problems that your new vocalist doesn't believe in, in fact, your songs talk about such a problem in case you forget, the Just because we support the band, doesn't mean we agree with the new vocalist you chose.
- kennjii_ It takes courage to do what you guys are doing, we gonna miss you, stay safe, and thank you for everything, Brad! 🇧🇷🙏❤️
- itsratchetomg These people that are saying "change the name" or "without Chester there is no Linkin Park" are the same that when he was alive were hating on every single album coming out, it happened with One More Light, it happened with Living Things, it happened with The Hunting Party....ever since Minutes to Midnight, that the band is losing its identity, its changing too much and blah blah blah. It wasn't until we lost Chester that they started to appreciate the latest albums. This is nothing new, there will always be people complaining.
- opsicologo There's no Brad, no Rob, no Chester, and they throw in a Paramore-style vocalist (a Scientol0gist involved in ch!ld traff!ck!ng, which Chester always fought against, especially after suffering ab*se as a child), and they still want to call this cr@p Linkin Park... What a disgr@ce! You've got to be a total br@inless fan to support this g@rbage!