



**No ecossistema de plataformas digitais e redes sociais, não há melhor estratégia para promover novos artistas do que o marketing digital.**

40

## O marketing digital na expansão da música africana

**R**ecentemente, os algoritmos do YouTube alinharam na minha lista personalizada de sugestões um documentário da BBC Africa sobre o gênero musical sul-africano amapiano. Devo confessar que fiquei surpreendida, pois não estava à espera de ver um vídeo com a marca BBC sobre um dos mais populares gêneros musicais africanos da actualidade. A experiência diz-me que nem sempre foi assim.

Ao crescer nos anos 1980s e 1990s fora do continente, por diversas vezes comprovei que as batidas mais célebres que pulsavam das cassetes lá de casa não se multiplicavam da mesma forma no exterior, através dos *media* nacionais e internacionais. O que mudou desde então? A irrupção da era digital e as ondas de choque que atingiram a indústria da música.

O aparecimento do Napster, no final da década de 1990, abriu a caixa de Pandora de uma revolução que as grandes editoras tentaram, em vão, travar. Adaptar (para sobreviver) foi a palavra de ordem e a estratégia que perdura até hoje.

No ecossistema de plataformas digitais e redes sociais, não há melhor estratégia para promover novos artistas do que o *marketing* digital. O vídeo continua a ser rei, mas é agora fragmentado em *clips* de promoção e, acima de tudo, criado por uma geração de utilizadores amadores que, na verdade, são verdadeiros profissionais na produção de conteúdo. São eles, os fãs, que têm impulsionado (ou, melhor, catapultado) a ascensão dos ‘novos’ ritmos e sons

africanos para o mercado internacional através de desafios virais no TikTok, por exemplo, onde a música e a dança coreografada são apresentadas como um só produto.

**D**e repente, imagens de festas em casa de amigos, quando era mais nova, surgem à memória. Recordo-me da importância de aprender a “nova moda”, a coreografia que estava “a bater”. Hoje, a geração Z amplifica esses momentos através das redes sociais, ao mesmo tempo que transforma músicas em êxitos globais. *Love Nwantiti*, do artista nigeriano CKay, é um bom exemplo. Apesar de ter sido lançada em 2019, foi no ano passado que ascendeu aos *tops* de vários países, depois de uma temporada viral no TikTok e no Instagram.

No entanto, nem só das redes sociais sobrevive o artista: uma estratégia de *marketing* inteligente e eficaz para a promoção de novos talentos requer a presença e a disseminação de conteúdo em todas as plataformas digitais, incluindo serviços de *streaming*. As redes sociais são essenciais para a visibilidade e interação com a audiência, e serviços tais como Spotify e Apple Music determinam o acesso ao consumo. Quanto mais internacional este for, maior a possibilidade de os artistas levarem as suas *tournées* a diferentes partes do globo.

Kizomba, amapiano, afrobeats, apala, azonto, ndombolo: à medida que escrevo estes nomes no processador do Word, um sublinhado ondulado vermelho dá-me a indicação de que as palavras não constam no dicionário. Algo me diz que não demorará muito tempo para que uma actualização corrija esse ‘erro’.