

Instâncias de consagração na cibercultura: um estudo sobre a atuação do internauta no MySpace

MAURO DE SOUZA VENTURA

Unesp - mauroventura@faac.unesp.br

Jornalista, doutor em Teoria Literária pela Universidade de São Paulo (FFLCH-USP).
Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp/Bauru

LILIANE DE LUCENA ITO

Graduada em Comunicação Social e mestranda no PPGCOM-Unesp.

Resumo

Com as novas tecnologias, surgem campos inéditos de legitimação e de consagração artística. Na internet, o site MySpace é utilizado como uma rede social cuja particularidade está na interatividade proporcionada entre artistas (consagrados e independentes) e usuários não-artistas. O site tem revelado novos nomes no cenário musical a partir da popularidade obtida por eles junto aos internautas. Para observar como acontece a comunicação dentro desse ambiente, foi escolhido o perfil da banda Restart, cujo público majoritário do MySpace é o adolescente (jovens de 12 a 17 anos). A análise deste artigo faz parte de pesquisa mais ampla e cujos resultados já obtidos possibilitam-nos vislumbrar, dentro dos limites do recorte escolhido, que a internet introduz não só um novo campo de ação, mas também novas instâncias de consagração artística.

Palavras-chave

Cibercultura, intermediários culturais, cultura de convergência, MySpace.

Abstract

With new technologies, there are fields of unprecedented artistic legitimation and consecration. On the Internet, MySpace is used as a social network whose peculiarity lies in the interactivity of between artists (established and independent) users and non-artists. The website has revealed new names in the music scene from the popularity they gained by its peers. To see how the communication happens within that environment, was chosen the band profile Restart, whose audience is the majority of MySpace teen (youth 12 to 17 years). The analysis of this article is part of a broader research and the results already obtained allow us to see, within the limits of the selected area, that the Internet not only introduces a new field of action, but new instances of artistic consecration.

Keywords

Cyberculture, cultural intermediaries, convergence culture; Myspace.

Artigo recebido em 18/10/2010
Aprovado em 29/11/2010

Concebida como um meio de convergência midiática, a internet possui, pelo menos em tese, a capacidade de transformar seus usuários em atores com voz ativa, cujo alcance vai muito além do local. Os internautas, unidos em esforços coletivos, conseguem alcançar objetivos diversos, cuja influência ecoa no mercado, na mídia e na opinião pública. Isso vai ao encontro ao que Hartley (2000) descreve como sociedade redacional: aquela em que os indivíduos deixam de apenas receber informações e passam a disseminá-las. Nesse processo, a internet pode ser caracterizada como um ambiente em que “não há barreiras tecnológicas para restringir o acesso, a participação ou o tamanho da informação.” (Hartley, 2000: 42).

A interatividade entre usuários possui diversos níveis, que pode ser desde um simples comentário deixado num fórum de discussão até a criação de comunidades virtuais sobre um determinado tema ou a manutenção coletiva de conteúdo de um site feito por fãs de uma banda, por exemplo. Essa audiência participativa que gera material na rede já foi chamada como a Geração C(onteúdo), um fenômeno descrito como uma ‘avalanche de conteúdo’ gerada pelo consumidor, como lembra Deuze (2006).

Imerso na chamada Geração C encontra-se um subgrupo naturalmente habituado a consumir (informações e mercadorias) e a co-produzir e personalizar aquilo que é consumido, além de criar material novo. Para esse subgrupo, denominado Geração Digital, o real e o virtual parecem ser indissociáveis, uma vez que tal geração nasceu e cresceu em rede, cercada por todas as tecnologias da contemporaneidade:

Esta é a primeira geração a crescer cercada pela mídia digital. Computadores podem ser encontrados no lar, na escola, na fábrica e no escritório, e tecnologias digitais, como câmeras, videogames e CD-ROMs são lugares-comuns (...). Os jovens de hoje estão tão imersos em bits que pensam que tudo isso faz parte da paisagem. (Tapscott, 1998:1)

Segundo dados de maio de 2010 do Ibope Nielsen Online, no Brasil, os adolescentes (considerados jovens de 12 a 17 anos) representam 9,8% do total de usuários ativos da internet domiciliar e do trabalho. São 3,7 milhões de usuários pertencentes à Geração Digital que se comunicam e consomem no ambiente virtual,

número bastante expressivo.

Por conta disso, cientes do poder de influência de usuários que se encaixam na chamada Geração Digital, grandes corporações têm se utilizado do cenário participativo da internet para fazer marketing. Estratégias de divulgação que envolvem campanhas publicitárias cuja produção de autoria do usuário (ou com a co-participação deste) é o foco principal são uma amostra de que, hoje, o importante é conquistar o consumidor certo, que além de tomar para si a ideia, possa indicá-la a outros consumidores.

Para Jenkins (2008), processos desse tipo evidenciam que, atualmente, vive-se em uma cultura da convergência, onde público e produtores interagem em níveis diversos de comunicação, com objetivos também distintos:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2008: 27)

Assim, enquanto os usuários aprendem a usar as diferentes tecnologias a seu favor, seja para interagir com outros usuários, autopromover suas próprias produções ou até mesmo para ter um controle maior sobre o que há na mídia, as empresas se organizam para acelerar o fluxo de conteúdo, a fim de aumentar os lucros, ampliar seus mercados e fortalecer suas marcas. A convergência é, portanto, corporativa (de cima para baixo, *top-down*) e alternativa (de baixo para cima, *bottom-up*).

Um exemplo típico de que nem sempre essas duas forças (corporações e usuários) se entendem pode ser encontrado no caso Napster, origem do compartilhamento de músicas na internet. Entretanto, dez anos após a briga entre indústria fonográfica e Napster, configura-se um cenário completamente diferente, em que o usuário já não é interpretado como “vilão” pelas grandes gravadoras, mas sim como uma fonte preciosa que pode indicar, gratuita e espontaneamente, novos artistas em quem investir e lucrar. O coletivo de usuários passa, hoje, a ser visto pelas grandes corporações da música como um intermediário cultural poderoso, a quem se deve considerar para se detectar novas tendências e, talvez, até fontes emergentes de *hits*.

O internauta como intermediário cultural

Vale ressaltar que a figura do intermediário cultural, que durante muito tempo foi um atributo reservado a uns poucos indivíduos pertencentes a frações das classes médias e às elites, como intelectuais e acadêmicos, passou por um processo de profunda transformação décadas antes de a internet existir e se popularizar. Com a contracultura, na década de 60, e a crescente informalização de padrões de comportamento vigentes até então (sentida principalmente no “afrouxamento” de cânones de códigos de vestimenta, apresentação, hábitos, etc.), os indivíduos passaram a considerar e respeitar cada vez mais a opinião do outro, do seu semelhante, resultado de uma sensibilidade maior à estética, ao estilo de vida e à exploração emocional entre a nova classe média.

Em paralelo, o aumento do número de profissionais que trabalhavam em contato com classes artísticas intermediárias (como jornalistas, apresentadores de tevê, relações públicas, entre outros) fez com que a figura do intermediário cultural se expandisse para além das elites, criando também um público novo não apenas dentro da classe média como também além dela para os novos bens e experiências simbólicos e para o modo de vida artístico e intelectual. (Featherstone, 1995).

O jornalista especializado em música, que recebia em primeira mão os lançamentos e tecia suas considerações acerca deles, concentrava em si o poder de influenciar o consumo. Este foi, durante décadas, um exemplo do importante papel dos intermediários culturais numa etapa da cultura de consumo em que a oferta de produções se limitava àquilo que era produzido para mercados massivos. No caso da música, a grande maioria das pessoas ouvia as mesmas produções e sintonizava as mesmas rádios, assim como acontecia com a programação de tevê.

A economia da era do *broadcast* exigia programas de grande sucesso – algo grandioso – para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é oposta. Servir a mesma coisa a milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto. (Anderson, 2006: 5).

Vale lembrar que, mesmo nesse passado não tão distante, o intermediário cultural musical (crítico ou jornalista de música) tinha seus “poderes”, sim, de ditar o consumo, mas a recomendação de um artista não se dava unicamente dessa forma.

Sugestões de consumo musical sempre foram realizadas de pessoa para pessoa. O que se transforma, com a internet, é o alcance de tais indicações, que ultrapassam fronteiras físicas e são, ao mesmo tempo, locais e globais. Uma tentativa de análise do perfil destes novos intermediários culturais, os internautas, se faz necessária em função da relação que estabelece com novas instâncias de legitimação do gosto e do consumo cultural, e por atuar diretamente na descoberta de novos músicos via internet, considerando-se a convergência cultural *bottom-up* – do público para a indústria fonográfica – e *topdown* – da indústria fonográfica para o público.

Novos campos de consagração artística

Há diversas formas de se consumir música na rede mundial de computadores. Entre aquelas que são lícitas, é possível ouvir música em rádios virtuais como a Blip.fm⁵ via *streaming*, em que o arquivos escutados gratuitamente não são baixados para o computador do usuário (o que não viola os direitos autorais do artista), bem como comprar faixas diversas em sites como o da iTunes Store, que disponibiliza uma variedade gigantesca de *downloads* musicais. T tamanha variedade na escolha do que ouvir, na rede, vai ao encontro do fenômeno que Anderson (2006) denomina como a cauda longa. Com a economia da abundância, em que não há mais gargalos entre oferta e demanda, emerge um numeroso mercado de nicho e o consumidor pode escolher aquilo que lhe agrada, de tendências dominantes até movimentos caseiros.

O mercado invisível tornou-se visível. Outros produtos de nicho são novos, lançados por uma indústria emergente, na intersecção entre os mundos comercial e não-comercial, terra pouco conhecida onde é difícil dizer até que limites se aventuram os profissionais e a partir de que ponto só se arriscam os amadores. Esse é o mundo dos *bloggers*, dos cineastas amadores, das bandas de garagem, que de repente encontram seu público, graças à mesma economia invisível da distribuição digital. (Anderson, 2006: 6).

Mas como alcançar a consagração artística musical num meio onde há uma enxurrada de novas e gratuitas produções sendo disponibilizadas constantemente na internet? Ao mesmo tempo em que o fenômeno da cauda longa possibilita novas formas

de consumo e garante um poder de escolha nunca antes permitido ao consumidor, nasce o desafio de chamar a sua atenção, uma vez que aumentam os nichos de mercado e estes passam a concorrer diretamente entre si e também com o poderoso mercado de massa.

Artistas independentes localizados em diversos países têm encontrado no ambiente do site MySpace (www.myspace.com) uma forma efetiva de destaque na internet, graças às suas peculiaridades técnicas, à popularidade do veículo e à interatividade proporcionada entre o autor e seu público consumidor. Criado em 2003 pelos empresários Chris DeWolfe e Tom Anderson, o MySpace é um portal de entretenimento que reúne características de rede social, fórum, blog e fotolog. Seu diferencial está na possibilidade da criação de perfis simplificados, de usuários comuns, e de perfis de músicos, em que se pode disponibilizar, gratuitamente, arquivos de som e vídeo. Este tipo de perfil permite ao usuário inserir informações como biografia, fotos e até agenda de shows. Para Howe (2005), o MySpace é um canal poderoso de divulgação de novas bandas que funciona como um primeiro degrau para o sucesso comercial.

Por ter sua receita baseada em publicidade on-line, ou seja, tanto o usuário produtor (músico) como o usuário consumidor (ouvinte) não pagam nada para utilizar seus serviços, o MySpace se torna um dos espaços mais abertos para se disponibilizar música na rede, uma vez que, do ponto de vista do controle da produção, é o mais livre de pressões *top-down*, pelo menos em um primeiro momento, na divulgação de obras de artistas independentes e, assim, é visto por tais artistas como uma plataforma indispensável para se alcançar visibilidade no cenário musical da atualidade.

Segundo dados de 2009, o MySpace possui mais de 100 milhões de usuários no mundo todo e está disponível em 15 línguas. No Brasil, existe desde o final de 2007 e lançou artistas que, atualmente, possuem prestígio musical e contrato com grandes gravadoras, como a cantora Mallu Magalhães. Com o advento das novas tecnologias, surgem campos inéditos de consagração artística e o MySpace, por oferecer a possibilidade de tornar conhecido mundialmente um artista até então anônimo, se torna um desses campos.

O campo de consagração artística na internet assume cada vez mais características e funções que ultrapassam a rede mundial de computadores, e, assim, torna-se ele mesmo um espaço social dotado de certa autonomia e, conforme Pierre

Bourdieu (2008), regido por leis que lhe são próprias, em que agentes dominantes e pretendentes lutam entre si por posições no interior do campo, com a finalidade de obter capital cultural.

A trajetória da banda Restart no MySpace

Para um olhar mais aguçado sobre as características do objeto de pesquisa (o site MySpace), foi selecionado o perfil da banda brasileira Restart (www.myspace.com/rockrestart), uma vez que este possui todos os elementos disponíveis ao usuário-produtor para mostrar seu trabalho na internet (que serão melhor analisados no próximo item deste artigo). Em julho de 2007, data da pesquisa, a Restart possuía um número expressivo de plays por canção (5.066.244 era o número total de plays por canção) e uma base de fãs do MySpace que chegava a 21.750 usuários.

Segundo dados oficiais do MySpace Brasil, em 2009, a Restart ficou em segundo lugar no ranking anual de perfis mais acessados no País (considerando-se não só artistas nacionais como também internacionais). Na época da divulgação da lista, a assessoria de imprensa do MySpace Brasil divulgou que grande parte dos primeiros colocados são artistas brasileiros, o que indicaria, segundo o órgão, que estes estão trabalhando muito bem a comunicação com o fã via internet. Para o gerente comercial do MySpace Brasil, Túlio Magalhães, “grande parte dos artistas no topo da lista tem público adolescente, que é quem consome mais o conteúdo da internet”.

O sistema de ranking no MySpace é atualizado diariamente e mostra artistas por categorias (estilos musicais) e por país. Estar no topo é sonho de muitos artistas independentes que querem chamar a atenção da indústria fonográfica.

Casos como o da Restart sinalizam que a obtenção de visibilidade no site está intimamente ligada à conquista de fãs apaixonados e dispostos a trabalhar pela banda. Este, sim, se torna um diferencial significativo neste novo campo de consagração artística, cuja busca pelo poder envolve profundamente a interatividade com os fãs.

Ao contrário do modo tradicional de se ganhar reconhecimento através da contratação de intermediários para promover o potencial e talento do artista, o julgamento de valor no MySpace fica por conta do campo do network (...). Pode-se pensar agora que o apoio da maioria (*dos usuários*) é o que legitima o valor de uma produção artística; assumir isso eleva o sistema de ranking do MySpace como um status novo de indicação de valor artístico. (Suhr, 2009:188)

Em 2009, graças à repercussão da banda Restart na internet, uma produtora (a Maynard) e uma gravadora independente (a Art Mix) ofereceram contrato à banda, para auxiliá-la em aspectos como direção musical, gravação e distribuição. Com esse suporte, os quatro integrantes puderam trabalhar num material inédito que resultou no lançamento do primeiro CD, em fevereiro de 2010. O sucesso, que teve início na internet, extrapolou para as rádios e outros meios de comunicação de massa, motivado principalmente pelos fãs adolescentes do grupo na internet. E toda essa trajetória, até agora, vem acontecendo sem a presença de uma *major* (grande gravadora ligada a uma corporação internacional da música, do porte de Sony, Warner e EMI, por exemplo).

Sendo assim, a importância de se analisar o perfil da Restart está também no fato de que a banda é um exemplo de grupo independente que passou por todas as fases de reconhecimento artístico na internet até sua legitimação, porém, sem ainda a cooptação de uma *major* (o que não significa, entretanto, que isso não possa ocorrer em breve).

Uma descrição do Site

No geral, os perfis das bandas, dentro do MySpace, seguem a identidade visual das mesmas. Assim, o da Restart é extremamente colorido e vibrante, o que vai ao encontro do que os quatro músicos vestem. Logo na área inicial da página, é possível ver a capa do CD do grupo. Ao lado, o link para um clipe que também está no YouTube e, logo abaixo, vem o *player* do MySpace, espaço onde bandas independentes podem incluir suas faixas musicais gratuitamente. Neste *player*, o usuário pode, além de ouvir via *streaming* e acrescentar a música a uma lista própria de reprodução, compartilhar a faixa com outros usuários, o que já configura, em si, uma forma fácil e rápida de disseminar a canção. O site possibilita a customização de fundo de tela e a inserção de

recursos elaborados, como boxes de visualização dos últimos comentários feitos pelo artista em seu perfil no Twitter (como pode ser visto na área esquerda da imagem 2).

Logo abaixo da área do *player* se encontram as informações principais para que o fã da banda possa se atualizar sobre a agenda de shows e apresentações em rádios ou programas de tevê. Geralmente, estes três elementos descritos (apresentação inicial, *player* e agenda de shows) representam o básico nos perfis de artistas dentro do MySpace e esta estrutura forma a identidade do site. Entretanto, como há possibilidade de customização, os usuários-produtores se utilizam dos recursos disponíveis de convergência para oferecer ainda mais informação ao seu público. A inserção de vídeos de *making of* e de eventos do canal da banda no YouTube, os links para Orkut, fotolog, página de fã-clubes e os boxes de atualização do Twitter são alguns exemplos de material que o usuário-produtor pode oferecer ao usuário-consumidor que navega pelo MySpace para que este tenha um universo de possibilidades de consumo de informações da banda.

O MySpace também possibilita atividades de marketing: *banners* com pedidos de votação em premiações são colocados no ar a partir do momento em que é possível contribuir para a vitória da banda, uma vez que tempo e votos são decisivos para tal objetivo. A velha estratégia usada pelos grupos musicais para subir nas paradas das rádios, a de fazer com que o público peça a canção de trabalho ligando nas emissoras, também acontece no site. O *banner* “Peça Restart nas rádios de sua cidade” redireciona a uma página com os contatos das principais rádios que contribuem com dados para as paradas brasileiras, como a Crowley.

A banda é um exemplo de que o fã pode se tornar um aliado sem fronteiras na divulgação de sua música. A área “*Become an international Restart fan*” confirma isso ao oferecer links para fãs internacionais se conectarem à Restart via Twitter (há perfis criados para Estados Unidos, Japão, Portugal, Chile, México e Argentina). Tais perfis funcionam como uma comunidade de fãs daquele país, onde há troca de informações em tempo real. Nessa mesma área é possível criar perfis de outros países, ou seja, os fãs ao redor do mundo podem, além de ser “amigos” da banda no MySpace, fazer parte de uma comunidade organizada por critérios geográficos.

Também integra a estrutura do perfil da Restart a área de consumo, onde é possível comprar ingressos para shows e adquirir produtos como camisetas, bótons,

mousepads, bolsas, entre outros, com a identidade visual da banda. E, por fim, há as áreas de “Amigos” e de “Comentários de Amigos” (que serão analisadas no item 3.2).

Todo esse material indica que a Restart preza por um perfil elaborado e atraente no MySpace, o que está diretamente ligado à conquista do fã ideal: o pertencente à Geração Digital, que literalmente trabalha pela consagração artística da banda. Esse coletivo apaixonado e dedicado de fãs é também exigente, como será mostrado a seguir.

Uma “grande família” adolescente

No ambiente do MySpace usuários podem se tornar “amigos” entre si e, para isso, não há distinção entre perfis simplificados e perfis de músicos. Dessa forma, a comunicação entre o público e o artista é facilitada na área “Comentários de Amigos”, onde o usuário cadastrado no MySpace pode se comunicar com o dono do perfil musical, de maneira simples, direta e rápida. Assim como o artista pode pedir, sem intermediários, para que seu público divulgue uma canção ou até mesmo contribua em votações, o fã também possui um canal para expor o que pensa e sente sobre o artista. Nessa área há um pouco de tudo: elogios, pedidos de outras bandas para que o grupo as “visite” virtualmente e opine sobre suas músicas, até mensagens pessoais de fãs que querem ser adicionados no MSN pelo grupo, num desejo natural de estreitar o relacionamento, mesmo que via internet.

No caso da comunidade de amigos da Restart no MySpace, a parcela de usuários participativos (considerando-se aqueles que não só acessam o site, mas também deixam comentários no perfil e interagem de outras maneiras com a banda) é formada, em sua maioria, por adolescentes na faixa dos 15 anos.

Apenas o fato de adicionar a banda como “amiga” e acessar periodicamente seu perfil já contabiliza números que se traduzem em popularidade no ranking do MySpace. Além disso, há outras formas de contribuição para divulgar a banda de modo direto. Um exemplo é a possibilidade de o fã adicionar músicas da Restart em seu perfil pessoal, disseminando automaticamente o conteúdo para outros usuários que venham a visitar seu perfil e contribuindo para o crescimento do número de audições no *player* do grupo.

Tais atividades realizadas pelos fãs podem ser inseridas na concepção de *free*

labor, ou seja, é uma ação voluntária, não-assalariada e baseada na satisfação pessoal de quem a realiza. Na internet, essa dimensão do trabalho inclui a construção de websites, o aperfeiçoamento de softwares, a participação em fóruns, entre outras ações, como defende Terranova (Apud Suhr, 2009).

Mas o trabalho do fã na internet não se resume a ações que aumentam diretamente a popularidade do artista. Há também contribuições indiretas valiosas, baseadas em material de divulgação e apoio produzidos pelos fãs e veiculados em mídias convergentes entre si, como o MySpace, Twitter e YouTube. Essas produções de fãs surgem de forma espontânea ou são estimuladas pelos artistas. Rendem material como correntes de mensagens, vídeos caseiros, *covers* de canções, entre muitos outros.

No caso do usuário jovem, a internet é vista como uma ferramenta de divulgação de suas ideias e, mais especificamente no caso dos adolescentes fãs da Restart, um espaço de divulgação de seus sentimentos a favor do grupo, o que extrapola a admiração pura pela música e se configura como uma verdadeira cultura do fã, que deseja investigar mais sobre o artista (inclusive sua vida pessoal), conhecer mais sobre quem, assim como ele, admira o artista, e se tornar uma peça importante no trabalho desse artista através de sugestões e de ações em prol da banda. Os fãs e o grupo utilizam frequentemente o termo “Família Restart” para definir que todos aqueles que estão juntos pela Restart, mesmo que virtualmente, são como parte de uma mesma família. Até aqui, nada muito diferente dos fãs-clubes de décadas anteriores à internet, a não ser pelo fato de que as ações coletivas na rede mundial de computadores mobilizam muito mais pessoas conscientes de que, unidas, são capazes de atingir objetivos comuns.

Castells (2009) lembra que a mobilização dos jovens na eleição presidencial norte-americana, em 2008, foi decisiva para a vitória de Barack Obama. A campanha de marketing do político foi toda voltada à Geração Digital, que além de ter sido impulsionada a votar e a transformar a configuração de votos daquele país, também contribuiu para disseminar ideias a favor de Obama nas mídias sociais.

No caso da Restart, também é possível notar que a popularização da banda está intimamente ligada ao perfil de seus fãs: jovens e adolescentes, naturalizados com a tecnologia, que não têm receio de divulgar suas ideias e produções e não medem esforços para ajudar a consagrar o grupo de quem são fãs em plataformas digitais

convergentes e também fora delas. Jenkins (2006) lembra que a convergência não acontece baseada em aparatos tecnológicos mas, sim, dentro do cérebro de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.

A convergência estimula a inteligência coletiva:

Cada caso estudado mostra o que acontece quando as pessoas com acesso a múltiplas máquinas consomem – e produzem – juntas, quando reúnem percepções e informações, mobilizam-se para promover interesses comuns e funcionam como intermediários alternativos, garantindo uma circulação mais ampla de mensagens importantes e conteúdos interessantes. Em vez de falar de mídia pessoal, talvez devêssemos falar de mídia comunitária – mídia que se torna parte de nossas vidas enquanto membros de comunidades, seja pessoalmente, em nível local, seja pela internet. (Jenkins, 2006: 313).

Numa fase em que a popularidade é o fator determinante na legitimação artística (e não mais a opinião de intermediários culturais, como o crítico de música, ou a oferta massiva e restrita de conteúdo, como ocorria na era do *broadcast*), é possível afirmar que a conquista do usuário ideal – aquele que consome e “trabalha” pela mercadoria – se transforma na principal luta entre músicos independentes na internet. É uma poderosa base de fãs, a exemplo dos da Restart, que terá o poder de galgar posições em rankings digitais, como o do MySpace e, ao mesmo tempo, contribuir indiretamente com produções próprias que envolvam o artista, aumentando sua visibilidade na internet.

Este usuário “ideal” não pode, porém, ser visto de uma maneira simplificada, pois não se trata apenas de pura devoção, como se pode imaginar num primeiro momento. Se o jovem pensa de uma maneira convergente e é naturalmente habituado à tecnologia e informação em tempo real, o artista que deseja conquistar esse público precisa tomar alguns cuidados, como manter atualizado seu perfil no MySpace e trabalhar pessoalmente a comunicação com seu público. Assim, ele obtém retorno instantâneo daquilo que faz (o que nem sempre é positivo, apesar de partir de uma base de fãs). Movimentos de fãs da Restart, por exemplo, podem ser observados na seção de comentários do MySpace e em outras mídias sociais com objetivos diversos, como por exemplo, a petição por shows em uma determinada cidade brasileira, ou seja, o jovem também utiliza a comunicação direta (artista-fã) para reivindicações.

Além do mais, é preciso lembrar que o adolescente usuário da internet é muito mais sensível à troca de preferências, algo típico da fase de descobertas em que vive e, durante a juventude toda, certamente irá se deparar com muitas outras bandas e músicos que lhe chamarão a atenção. Por conta disso, as mesmas comunidades que fervorosamente se unem para divulgar o trabalho de uma banda hoje podem se dissolver tempos depois, já que o que as une está mais ligado à afinidade do que a uma ideologia. Pode-se traçar um paralelo com o pensamento de Castells (2009) quando este explica como se dá a conversão da rede de indivíduos em comunidades insurgentes nos casos de movimentos de resistência social na internet:

Las comunidades de práctica son las que se construyen en torno a una práctica definida, tal como un proyecto científico, una creación cultural o un proyecto empresarial. Lo que las distingue es que forman fuertes vínculos durante la práctica pero no se mantienen como comunidades después. Son efímeras pero intensas. (Castells, 2009: 472).

Porém, enquanto há a popularidade impulsionada pelos fãs, as bandas têm chance de serem também “descobertas” pela indústria fonográfica, o que não se resume apenas às grandes gravadoras, mas diz respeito a um “complexo conjunto formado por gravadoras intermediárias e independentes, distribuidoras, editoras musicais, estúdios, fábricas de discos, lojas, imprensa especializada, rádios, programas e emissoras de televisão.” (Bandeira, 2001: 207).

Considerações Finais

Uma banda com a repercussão da Restart, por exemplo, ainda não possui um contrato assinado com uma *major*, mas já pode ser considerada um expoente vindo da internet principalmente pelo volume que possui de usuários, comunidades, vídeos e outras produções de fãs – em sua maior parte, adolescentes. Portanto, é possível vislumbrar que, assim como novos campos de consagração artística surgem na internet, como o MySpace, estes trazem consigo novas instâncias de legitimação.

O que torna legítima uma obra não é mais o contrato com uma grande gravadora porque, afinal, nem todos os artistas de *majors* são necessariamente *hits*, atualmente (Anderson, 2006). É a interatividade entre os usuários que contribui para a ascensão de um artista não legitimado à posição de legitimado e o alicerce de todo esse processo está centrado na questão da audiência. O “trabalho gratuito” realizado pelo fã adolescente, no caso da Restart, é o grande responsável pelo ganho de visibilidade da banda.

É possível vislumbrar também que o consumidor não forma mais sua opinião com base nos intermediários culturais tradicionais. Não cabe mais a revistas e programas de tevê dizer se isso ou aquilo é bom e merece ser ouvido, principalmente no que se refere ao usuário de internet jovem, pertencente à Geração Digital, acostumado a buscar sua informação navegando na rede e não esperar por ela com um controle de tevê em mãos. Este jovem tende a confiar muito mais na opinião de um semelhante, que possui a mesma idade, gostos e hábitos, do que em alguém que se distancia de tudo isso. Ao receber uma mensagem de alguém que conhece, isso suscita empatia e provoca confiança, fazendo com que aquela indicação tenha chances maiores de ser aceita (Castells, 2009).

Expressões que estão surgindo nos estudos de marketing, como a palavra *twinsummers* (consumidores gêmeos) mostram que, cada vez mais, as pessoas têm buscado referências daqueles que se parecem com elas para consumir. Isso reforça a ideia de que, no MySpace, a consagração artística está fortemente baseada na interatividade de seus usuários, principalmente os pertencentes a uma mesma faixa etária ou agrupados por afinidades.

A indústria fonográfica, por sua vez, pela atenção que tem dado a artistas “de internet”, dá sinais de que entende muito bem e tem agido diante de todo esse processo que, apesar de se encontrar em fase de transição, já demonstra claramente que não é algo efêmero, uma vez que envolve não apenas tecnologia, mas está a se enraizar nas esferas da cultura. Por todas essas questões, acreditamos estar diante de uma possível mudança de paradigma no que concerne ao processo de legitimação e consagração no universo da música e dos chamados artistas de internet.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BANDEIRA, M. G. “Música e Cibercultura: do fonógrafo ao MP3”. In: Lemos, A.; Palacios, M.(Org.). *Janelas do Ciberespaço: Comunicação e Cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001, PP.204-217.
- BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Trad. Guilherme Teixeira. Porto Alegre, RS: Zouk. 3ª. ed., 2008.
- CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- DEUZE, Mark. *O jornalismo e os novos meios de comunicação social*. *Comunicação e Sociedade*, São Paulo, v. 9-10, p.15-37, 1 jan. 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Estúdio Nobel, 1995.
- HARTLEY, John. *Communicative democracy in a redactional society: the future of journalism studies*. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, Pennsylvania, City University, v. 1, p.39-48, 1 abr. 2000. Disponível em: <<http://jou.sagepub.com>>. Acesso em: 20 mai. 2009.
- HOWE, Jeff. *The Hit Factory*. *Wired* 13 (11), San Francisco, California, nov. 2005. Disponível em: <www.wired.com/wired/archive/13.11/myspace.html>. Acesso em: 15 jun. 2010.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Trad. de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- SUHR, Hiesun Cecilia. “Underpinning the paradoxes in the artistic fields of MySpace: the problematization of values and popularity in convergence culture”. *New Media & Society*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore e Washington Dc, v. 11, p.179-198, 1 fev. 2009. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com>>. Acesso em: 6 abr. 2009.
- TAPSCOTT, Don. *Geração Digital – A crescente e irreversível ascensão da Geração Net*. São Paulo: Makron Books, 1999.

Este artigo e todo o conteúdo da **Estudos em Jornalismo e Mídia** estão disponíveis em
<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/index>

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a [Licença Creative Commons](#).