

**Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”  
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

**Liliane de Lucena Ito**

**MÚSICOS CONECTADOS, FÃS COLABORATIVOS: UMA ANÁLISE DO SITE  
MYSPACE**

**Bauru  
2011**

LILIANE DE LUCENA ITO

**MÚSICOS CONECTADOS, FÃS COLABORATIVOS: UMA ANÁLISE DO SITE  
MYSPACE**

Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, câmpus de Bauru, para obtenção do título de Mestre em Comunicação sob a orientação do Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura.

Bauru  
2011

LILIANE DE LUCENA ITO

**MÚSICOS CONECTADOS, FÃS COLABORATIVOS: UMA ANÁLISE DO SITE  
MYSPACE**

Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, câmpus de Bauru, para obtenção do título de Mestre em Comunicação sob a orientação do Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura.

---

**Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes**

Membro da banca examinadora

---

**Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos**

Membro da banca examinadora

---

**Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura**

Presidente da banca examinadora e orientador

Bauru, 14 de outubro de 2011

*Para minha pequena Giovana,  
meu amor maior*

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus pelo dom da vida; aos meus pais amados, Lúcia e José, meus primeiros grandes mestres, por terem me trazido ao mundo e me ensinado tudo com a motivação mais nobre de todas: o amor.

À minha família querida, que neste ano de 2011, em especial, me ofereceu apoio para continuar firme em minha pesquisa durante o período de gestação da Giovana e que, após o nascimento dela, se fez presente em todos os momentos e foi essencial para a realização deste trabalho.

Em especial, agradeço ao meu amado marido, Érico, que diante do meu cansaço, soube colocar em meu coração a fé e a força de que eu necessitava para chegar até aqui.

Agradeço pela gentileza a revisão de Valdir João Afonso, outro grande mestre que, por sorte, é também meu sogro.

Finalmente, obrigada, prof. Dr. Mauro de Souza Ventura, orientador desta dissertação, pelo crédito, pela confiança e por todas as observações tão pertinentes para o resultado final dessa jornada que foi o Mestrado.

ITO, Lilliane de Lucena. **Músicos conectados, fãs colaborativos: uma análise do site MySpace**. 2011. 141f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, UNESP, Bauru, 2011.

## **RESUMO**

Com as novas tecnologias, surgem campos inéditos de consagração artística. Na Internet, o site MySpace é utilizado como uma rede social cujo diferencial está na interatividade proporcionada entre artistas (consagrados e independentes) e usuários não-artistas. O site, que é objeto de estudo desta pesquisa, tem revelado novos talentos a partir da popularidade obtida por eles junto aos internautas. Utilizando como base metodológica os estudos de Featherstone (1995), Jenkins (2008) e Hardt e Negri (2010) em torno de conceitos como novo papel dos intermediários culturais, cultura de convergência, trabalho imaterial e afetivo, e complementando-os com estudos situados no âmbito da etnografia virtual, são apresentados dados que identificam como os usuários do MySpace se utilizam de ferramentas disponíveis para se transformarem em verdadeiros agentes culturais. Para observar como acontece a comunicação dentro desse novo campo, o da música digital na Internet, mais especificamente dentro do site MySpace, foram escolhidos os perfis da cantora Mallu Magalhães e o da banda Restart, dois casos emblemáticos de artistas que conseguiram alcançar visibilidade não só na rede mundial de computadores, mas também fora dela.

**Palavras-chave:** MySpace; Intermediários culturais; Música digital; Músicos independentes.

ITO, Liliâne de Lucena. **Músicos conectados, fãs colaborativos: uma análise do site MySpace**. 2011. 141f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, UNESP, Bauru, 2011.

## **ABSTRACT**

With new technologies, there are fields of unprecedented artistic consecration. On the Internet, MySpace is used as a social network whose differential is the interactivity between artists-users (established and independent) and non-artists-users. The site, which is the subject of this research, has revealed new talents from the popularity obtained by them from the Internet. Using the studies as a methodological basis of Featherstone (1995), Jenkins (2008) and Hardt and Negri (2010) about concepts such as the new role of cultural intermediaries, convergence culture, affective and immaterial labor, and complemented with studies located within the virtual ethnography, data are presented that identify how the MySpace users use available tools to turn themselves into cultural agents. To see how the communication takes place within this new field, the digital music on the Internet, more specifically within the MySpace site, were chosen the profiles of the singer Mallu Magalhães and the band Restart, two emblematic cases of artists who have achieved visibility not only in World Wide Web, but also beyond it.

**Keywords:** MySpace; Cultural intermediaries; Digital music; Independent musicians.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	10
CAPÍTULO 1 – CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO.....	13
1.1 Justificativa.....	13
1.2 Objetivos .....	15
1.2.1 Objetivo geral .....	15
1.2.1 Objetivos específicos.....	15
1.3 Estrutura do Trabalho .....	15
1.3.1 Análises referentes ao site .....	17
1.3.2 Análises referentes ao artista .....	17
1.3.3 Análises referentes ao público .....	17
1.3.4 Estudos de caso .....	18
CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 Metodologia de pesquisa: etnografia virtual e estudo de caso .....	20
2.1.2 A adaptação do método etnográfico para o estudo de comunidades virtuais .....	22
2.1.3 Estudo de caso.....	27
2.2 A indústria cultural revisitada e a indústria fonográfica .....	30
2.2.1 A indústria da música .....	33
2.2.2 A indústria fonográfica brasileira.....	38
2.2.3 A era digital da música .....	41
2.3 A consagração artística num novo campo: o da música digital na Internet.....	47
2.3.1 Novos intermediários na cultura de convergência: os internautas participativos .....	51
2.4. Cultura de convergência.....	58
2.4.1 Redes sociais, comunidades virtuais, inteligência emergente .....	62
2.5 Trabalho imaterial, afetivo e gratuito: novas dimensões da força produtiva na contemporaneidade.....	69
2.5.1 Trabalho imaterial/afetivo e o marketing.....	71
2.5.2 Trabalho imaterial/afetivo/gratuito e a revisão de valores do capitalismo .....	74
CAPÍTULO 3 – DESCRIÇÃO ETNOGRÁFICA .....	81
3.1 Apresentação e histórico do site MySpace.....	81
3.1.1 Descrição do site .....	84
3.1.2 Perfil de usuário comum .....	86
3.1.3 Compartilhamento no MySpace.....	90
3.1.4 Perfil de usuário músico .....	93



3.1.5 Os elementos principais do perfil de usuário músico .....	96
3.1.6 A área de comentários de amigos – a manifestação do <i>fandom</i> em tempo real.....	99
<b>CAPÍTULO 4 – ESTUDOS DE CASO .....</b>	<b>103</b>
4.1 Mallu Magalhães .....	103
4.1.2 A debutante e seu <i>début</i> musical .....	103
4.1.3 Comunicação de mão dupla - do artista para o fã e do fã para o artista .....	111
4.2 Restart .....	113
4.2.1 Do MySpace para a grande mídia .....	114
4.2.2 Comunicação direta entre artista e público.....	122
<b>CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>129</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>136</b>

## INTRODUÇÃO

A Internet possibilita, atualmente, um novo papel de intermediação cultural aos fãs de perfil participativo dentro do cenário da cultura de convergência. O objeto de estudo desta dissertação é o site MySpace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)), um dos principais canais de divulgação no Brasil e no exterior para artistas independentes mostrarem seu trabalho na rede global de computadores.

Criado em 2003, o MySpace é um portal de entretenimento que reúne características de rede social. Nele, é possível disponibilizar gratuitamente faixas musicais e vídeos próprios e esse é o seu grande diferencial em relação a outros sites de relacionamento, como o Orkut e Facebook. Segundo dados de 2009, o MySpace possui mais de 100 milhões de usuários no mundo. No Brasil, existe desde o final de 2007.

Artistas independentes alcançaram reconhecimento e sucesso graças à visibilidade que conquistaram dentro do ambiente do MySpace por conta da quantidade de *plays* por canção e visualizações de perfil. Dessa forma, pode-se dizer que o funcionamento do site como intermediário cultural está fortemente condicionado à interação entre seus usuários. Estes, por sua vez, possuem várias maneiras de exercer essa interação.

No Brasil, o primeiro exemplo de artista que ganhou *status* pela Internet é o da cantora adolescente Mallu Magalhães. Ao completar 15 anos, a jovem artista ganhou de presente dos pais a gravação de quatro faixas de sua composição num estúdio paulistano. As músicas gravadas foram colocadas por ela no MySpace e, em pouco tempo, o perfil de Mallu chegou a um milhão de acessos.

Suhr (2009) atenta para o fato de que essa interatividade entre usuários no MySpace com o objetivo de popularizar um artista implica em dimensões do trabalho que não se resumem à relação tradicional, assalariada, mas sim àquela que alcança as linhas do emocional. Esse “trabalho” realizado pelos usuários para a promoção de obras musicais poderia ser encaixado no que se nomeia como trabalho imaterial (que produz conteúdo informacional e cultural da mercadoria); trabalho gratuito (que é voluntário, não remunerado, e que, no meio digital, inclui ações como participar de listas de *mailings* a modificar pacotes de *softwares*) e, por fim, trabalho afetivo, outra faceta do trabalho imaterial, cuja força propulsora seriam as comunidades por afinidades.

No MySpace, o trabalho afetivo não se resume àquilo que dispara emoções e reações sensoriais; está ligado a um desejo subliminar de promover fortemente os shows, álbuns e produtos de alguém, centrados na noção de *branding* (SUHR, 2009, p. 187).

Além da divulgação feita de usuário para usuário, há uma função dentro do site que elenca os artistas mais populares. Esse *ranking*, que vai da posição número um até a centésima, é baseado em um algoritmo que leva em conta a quantidade de *plays* do artista. É a partir desses dados que os músicos das primeiras posições passam a ganhar a atenção da mídia e, assim, começam a transitar por veículos que não se resumem ao site. Tal fenômeno vai ao encontro daquilo que Jenkins (2008) chama de convergência:

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 27).

É importante lembrar que, apesar de funcionar como um canal direto entre público e artista, o MySpace não é e talvez nunca tenha sido um espaço autônomo, uma vez que o contato com grandes gravadoras e outras empresas existe, evidenciando uma das características da cultura de convergência proposta por Jenkins, em que a convergência ocorre tanto de cima para baixo (um processo corporativo) quanto de baixo para cima (por iniciativas do consumidor). O próprio caso de Mallu Magalhães é um exemplo de obra cujo maior impulso ocorreu por conta do movimento entre internautas, mas que não se limitou à rede mundial de computadores. Seu sucesso na Internet despertou a atenção de grandes empresas e gravadoras. Em 2008, fechou contrato com a empresa de telefonia Vivo, permitindo a disponibilização de duas de suas músicas (*J1* e *Tchubaruba*) em

propagandas da marca. Em 2009, assinou contrato com a gravadora Sony Music, que também faz sua assessoria de imprensa e, atualmente, tem dois CDs (um independente e uma pela Sony) e um DVD lançados, além de agenda de shows pelo Brasil. Mallu é apresentada nas mídias tradicionais (Tevê, Rádio, jornais e revistas) como “fenômeno *indie* da Internet”.

## CAPÍTULO 1 – CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO

### 1.1 Justificativa

Alguns questionamentos surgiram sobre como se dá realmente a intermediação cultural no MySpace. Primeiramente, interessou a esta pesquisa identificar como acontece a comunicação entre artista e público dentro do site. É certo que uma das seções que possibilitam essa interação é a de “Comentários de Amigos”, onde usuários cadastrados no MySpace podem deixar recados no perfil do músico. Entretanto, por meio da etnografia virtual, são observadas outras formas de comunicação entre público e músico no site.

Cientes da importância da comunicação com o público, os artistas buscam quais tipos de estratégias no MySpace para aumentar sua popularidade e, assim, galgar posições no *ranking*? Quais índices de visibilidade, além do ambiente do MySpace, são capazes de chamar a atenção da grande mídia?

Qual o papel dos usuários participativos na consagração artística desses músicos que buscam a Internet, mais precisamente o site MySpace, para divulgarem seu trabalho? Existiriam outras formas de se colocar o artista em evidência, que vão além dos e-mails de fãs, dos *plays* e das visualizações de perfil?

Todas as questões acima necessitavam ser analisadas, uma vez que se percebe que a Internet modificou todo o ciclo de divulgação e consagração de obras artísticas musicais. Lévy (1999) defende que:

A partir de agora os músicos podem controlar o conjunto da cadeia de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade sem passar pelos intermediários que haviam sido introduzidos pelos sistemas de notação e gravação (editores, intérpretes, grandes estúdios, lojas). Em certo sentido, retornamos dessa forma à simplicidade e à apropriação pessoal da produção musical que eram próprias da tradição oral (LÉVY, 1999, p. 141).

O intermediário tradicional parecia não ser essencial ao processo de consagração por conta da Internet e de suas facilidades de distribuição. Em

consequência, levou-se a crer que o papel do site MySpace tinha grande relevância: sua interface e ferramentas constituem um meio propício ao artista que deseja divulgar sua obra.

Porém, a comunicação direta que ocorre entre artista e público na Internet, por si só, já é suficiente para que a obra seja legitimada não só pelos usuários da rede, mas também pelo grande público? Supunha-se que, na verdade, é necessário haver uma legitimação posterior também nos meios tradicionais (revistas especializadas, artigos de jornais, programas de Tvê).

Outro ponto que foi observado diz respeito ao papel dos intermediários culturais tradicionais na cultura de convergência. Produtores, executivos da música, gravadoras, entre outros elementos próprios da indústria de discos continuam sendo tão importantes quanto na etapa anterior a que se vive atualmente, ou seja, na fase em que o mercado de *hits* para as massas parecia ser a única alternativa possível para os artistas em início de carreira? Como eles se inserem nesse cenário em que novos músicos, muitas vezes de nicho, ganham popularidade “sozinhos” na Internet, sem vínculo algum com gravadoras e sem amarras de estilo por elas impostos?

Cogitou-se que esse patamar em que a música independente ganha força na web está inserido em um contexto maior, onde imperam forças econômicas (como o crescimento de consumo de música digital em detrimento de vendas físicas de CDs), bem como culturais. A ideia polêmica, mas que vem ganhando notoriedade nos últimos tempos, de que o jornalista cultural, bem como a figura de uma gravadora, já não são imprescindíveis para o público que tem acesso à Internet (e que participa ativamente dos processos de comunicação permitidos pela chamada web 2.0, plataforma em que o usuário comum ganha em interatividade e voz ativa) foi levada em conta. De alguma forma, uma parcela do público parece não necessitar de intermediários tradicionais. O processo de intermediação cultural entre artista e público ganharia, então, uma nova configuração baseada na relação, mesmo que virtual, entre seus usuários.

A questão do ineditismo da pesquisa não pode deixar de ser observada. Apesar de tratar de processos que ainda estão se consolidando e de a Internet ser um ambiente híbrido, cuja linguagem própria ainda está em desenvolvimento, é essencial trazer luz ao tema, por meio de métodos que possam, antes de tudo, descrevê-lo, a fim de que sua investigação (e também pesquisas posteriores) possa(m) evidenciar que o fenômeno da tendência de desintermediação cultural

tradicional, possibilitada pela comunicação em rede de coletivos participativos, tem o poder de transformar relações profundas no tecido social e, por envolver novas formas de comunicação, acaba por modificar cenários culturais vigentes durante as últimas décadas.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar o site MySpace enquanto ambiente de mídia da Internet capaz de possibilitar a intermediação cultural direta entre artista e público, contribuindo assim para a visibilidade de músicos independentes na rede mundial de computadores e, conseqüentemente, para a consagração artística dos mesmos nos veículos midiáticos tradicionais.

### **1.2.1 Objetivos específicos**

- Identificar como acontece a comunicação mediada por computador dentro do ambiente do MySpace;
- Investigar quais ações são praticadas pelos usuários de Internet para que, em coletivo, se tornem intermediários culturais alternativos, capazes de aumentar a popularidade do artista e contribuir para a sua consagração;
- Estabelecer, após investigação, possíveis estratégias de artistas independentes para atingir a consagração no MySpace;
- Observar como os artistas que alcançam o sucesso na Internet são cooptados pela indústria fonográfica e, assim, analisar o processo de legitimação artística fora do ambiente virtual.

## **1.3 Estrutura do Trabalho**

A primeira parte da dissertação é composta pela fundamentação teórica. Nela, estão dispostos os principais conceitos de base para o desenvolvimento do trabalho. Inicialmente, no item 2.1 (sobre Etnografia Virtual e Estudo de Caso), são apresentadas ideias e discussões sobre as duas metodologias escolhidas para nortear a pesquisa.

Em seguida, entra-se na parte de revisão bibliográfica acerca de temas chave como a indústria cultural e os avanços em um dos seus subcampos, o da indústria fonográfica (item 2.2); observações referentes ao conceito de campo, mercado de bens simbólicos e novos intermediários culturais (item 2.3); cultura de convergência (2.4) e, finalmente, conceituações sobre o trabalho realizado na Internet por usuários colaborativos (trabalho imaterial, gratuito e afetivo, item 2.5).

Na sequência, são dispostas as observações referentes à segunda etapa da pesquisa: a descrição detalhada do funcionamento do MySpace, possibilitada pela fase de observação participante.

A escolha da etnografia virtual como metodologia se deu porque ainda são vários os desafios do estudo científico sobre a comunicação mediada por computador. Não existe, ainda, uma metodologia capaz de explicar totalmente a complexidade das estruturas sociais baseadas nesse tipo de troca de mensagens.

Por meio da técnica da observação participante é possível apreender e dominar ferramentas muitas vezes novas e passíveis de transformação, características da Internet, que é um meio marcado por avanços tecnológicos constantes. Ao mesmo tempo, na etnografia os resultados oferecem uma descrição densa, teoricamente orientada, sobre fenômenos igualmente novos e não-acabados, em evolução.

Como esta pesquisa tem por objetivo analisar o MySpace como ambiente de mídia da Internet capaz de possibilitar a comunicação *online* direta entre público e artista, o *corpus* se divide em observações referentes ao site, ao perfil de artistas e ao perfil de usuários comuns do MySpace.

Dessa forma, no decorrer da pesquisa, são observados alguns dos principais artistas cuja trajetória se encaixa no perfil de objeto que se deseja estudar: o de produções não consagradas (cujo critério é o desconhecimento do grande público, observado na ausência de material publicado na grande mídia, além da inexistência de contrato com gravadora ou selos musicais) que buscaram a divulgação de sua obra via MySpace e, posteriormente, alcançaram a legitimação artística (compreendida neste trabalho como: 1) a popularização além dos limites da Internet, ou seja, o reconhecimento em Tevê, Rádio e Impresso; 2) a gravação e distribuição de um álbum; 3) o estabelecimento de uma engrenagem própria que sustente o músico, como agenda de shows, por exemplo; 4) a assinatura de contrato com uma gravadora ou selo musical).



### **1.3.1 Análises referentes ao site**

O funcionamento do site em perfis de músico e perfis comuns é analisado a fim de se apreender quais são as formas de comunicação entre artistas e usuários de Internet.

São também observadas possíveis estratégias de consagração artística dentro do MySpace, realizadas pelos músicos que buscam a divulgação de sua obra.

Uma área que é investigada mais a fundo é a que traz o *ranking* do MySpace (na aba Música, *link* Paradas) com as paradas por artistas, canções e vídeos. Nessa parte do site, estão elencados os artistas mais populares cadastrados mundialmente no MySpace. Há a possibilidade de filtragem de dados por local (país), gênero (estilo musical) e região/estado.

### **1.3.2 Análises referentes ao artista**

De todas as seções do perfil de artistas, destacam-se algumas que são melhor observadas nesta pesquisa:

- *Player* e perfil principal (nessas duas áreas se encontram dados que mostram a popularidade do artista na Internet, por meio da quantidade de *plays* por canção, quantidade total de *plays* e número de visualizações de perfil).
- Mensagens com estratégias de divulgação do artista/obra.
- Comunicações do artista para o público e do público para o artista.

### **1.3.3 Análises referentes ao público**

A área de “comentários de amigos” é composta majoritariamente por mensagens de fãs cujo conteúdo versa de saudações informais a dicas para o artista e opiniões sobre apresentações. Esses textos, que são atualizados automaticamente pelos próprios internautas, foram observados e monitorados a fim de se pesquisar como se dá a comunicação entre usuário e artista.

O período de análise dessa fase de pesquisa foi de seis meses, a fim de que houvesse tempo suficiente para mudanças significativas tanto no *ranqueamento* dos artistas como no conteúdo dos sites, além de ser um espaço de tempo mínimo

para se realizar estudos etnográficos, mesmo que virtuais, como aponta Peruzzo (*in* Duarte, 2005): “é óbvio que o tempo não pode ser curto demais. Poderá ser de meses, um ano ou mais” (p. 143).

#### **1.3.4 Estudos de caso**

A história bem-sucedida da cantora Mallu Magalhães e do grupo Restart são exemplos de que o MySpace possibilita a suplantação de intermediários tradicionais por meio da comunicação entre usuários e artista. Castro (1977, p. 88, *apud* Duarte 2005), atenta que, no estudo de caso, “o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo”.

Assim, a próxima etapa da dissertação é a de estudos de casos de Mallu Magalhães e da banda Restart, uma vez que se acredita que tais trajetórias são emblemáticas para outros artistas que disponibilizam suas obras no MySpace. A partir daí, surgiram inferências sobre a tendência de intermediação alternativa, realizada pelo coletivo de usuários, que podem vir a esclarecer o fenômeno como um todo.

## CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O MySpace pode ser definido como um portal de entretenimento com características de rede social. Assim como Orkut e Facebook, seus usuários adicionam outros perfis de usuários em sua lista de “amigos” e compartilham arquivos (de vídeo, música e fotos), mensagens e *links*. O compartilhamento acontece não somente dentro do MySpace, mas também pode ser integrado a outras redes sociais, como o Facebook, e sites como o microblog Twitter.

Entre os serviços oferecidos pelo MySpace estão um sistema de e-mail, fórum, fotolog e blog internos. Também é possível assistir a vídeos e participar de jogos *online*. Tanto o cadastro quanto o uso do perfil é gratuito. A receita do site vem majoritariamente de publicidade – e é possível encontrar todo tipo de anúncios e campanhas publicitárias em suas páginas.

O grande diferencial do MySpace em relação a outras redes sociais está na possibilidade da criação de um perfil diferenciado para o usuário que deseja divulgar algum tipo de produção própria em formato de áudio ou vídeo. Esse serviço também é gratuito e logo se popularizou entre artistas independentes que buscavam mostrar seu trabalho sem fronteiras físicas, financeiras e burocráticas. Porém, em pouco tempo, não apenas artistas desconhecidos passaram a criar e manter perfis no MySpace – grandes gravadoras, políticos e personalidades em geral perceberam no site uma plataforma eficiente de disseminação de conteúdo. Atualmente, a rede social possui usuários que vão do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, a apresentadores de tevê, como Oprah Winfrey, passando por artistas consagrados da música, como Ivete Sangalo.

Se, por um lado, artistas e personalidades podem se comunicar diretamente com seu público, além de alcançar também aquele que ainda não o é (mas que pode vir a ser, por conta da multiplicidade de formas de compartilhamento entre um usuário e outro, como será visto adiante), por outro, para os usuários “comuns”, ser adicionado como “amigo” à rede de seu ídolo atinge dimensões emocionais antes dificultadas (ou inexistentes) devido a barreiras também físicas, financeiras e burocráticas. Este é o grande segredo do MySpace: se destacar como a plataforma mais utilizada no relacionamento entre membros comuns e membros

cujo objetivo está em ganhar visibilidade ao promover suas criações, especialmente as musicais.

## **2.1 Metodologia de pesquisa: etnografia virtual e estudo de caso**

Apesar do crescimento de interesse acadêmico, ainda são poucas as investigações sobre redes sociais na Internet. Se levarmos em consideração o recorte nacional, percebe-se que existe muito a ser explorado, principalmente nos estudos de comunicação mediada por computador. Entretanto, a necessidade de análises mais profundas sobre o tema se dá exatamente porque, na atualidade, as relações sociais passam a ser mediadas também nestes campos virtuais onde é possível observar, inclusive, certas transformações culturais que extrapolam os limites das telas e teclados para a vida *offline*. É neste meio relativamente novo que se desenvolvem a formação de novos valores e mobilizações que têm ultrapassado o ciberespaço.

No entanto, por se tratar de temáticas tão contemporâneas, as metodologias utilizadas para tais estudos ainda possuem suas raízes em métodos e técnicas de pesquisa tradicionais, oriundas de outros ramos científicos. Obviamente, há diferenciações no que concerne à investigação tradicional e àquela que envolve agentes, conceitos e fenômenos contemporâneos, como os que se desenrolam no ambiente da Internet.

Por exemplo: uma das principais vantagens, no caso do estudo de redes sociais na Internet, está no fato de que algumas modalidades de pesquisa requerem um registro histórico dos acontecimentos, algo que necessita de todo um planejamento e aparato organizacional para ser realizado. Nas redes sociais *online*, tal registro é facilitado, pois as trocas sociais – mensagens, fotos, expressões, etc. – são gravadas e assim permanecem dispostas ao pesquisador que se interesse por analisar tais interações. A partir daí, é possível observar como os grupos sociais são constituídos, como se desenvolvem e se mantêm e, também, de que forma são encerrados.

Para esta pesquisa em específico, serão utilizados dois tipos principais de metodologias com o objetivo de investigar os processos comunicacionais que se dão no ambiente do site MySpace, a fim de se observar questões referentes a este novo campo de consagração artística. Para tal, é imprescindível partir de uma descrição detalhada sobre os processos interativos entre usuários músicos e

usuários comuns que ocorrem no site. Em seguida, será observada com mais atenção a natureza de tais interações: seus objetivos, suas formas mais comuns e como estas ações desencadeiam o processo de popularização de músicos e bandas cadastrados no site MySpace não só neste ambiente, como também além das fronteiras virtuais desta rede social em questão.

A primeira metodologia escolhida tem viés etnográfico, exatamente pela necessidade de se entender minuciosamente o funcionamento do *corpus*. Importante salientar que, diferentemente dos estudos antropológicos, de onde o método se origina, no caso dos estudos de comunicação, o enfoque de uma pesquisa etnográfica é distinto:

Se na área da antropologia a investigação etnográfica está interessada em elaborar mapas descritivos dos modos de vida dos territórios estudados, composição familiar, suas rotinas e todas as demais dimensões da vida cotidiana e do mundo da cultura, na área da comunicação ela tem sido usada para analisar os fenômenos comunicacionais, principalmente dos processos de recepção de mensagens dos meios de comunicação de massa (PERUZZO *in* DUARTE e BARROS, 2005, p. 135).

Situada dentro do método de observação participante, a etnografia tem como principal norte a inserção do pesquisador no grupo a ser investigado, como membro, para que este possa participar de todas as atividades acerca do objeto de pesquisa. Este, por sua vez, tem conhecimento dos propósitos e das intenções de quem investiga e concorda previamente com isso: é o chamado *consentimento informado*.

O relacionamento entre pesquisador e outros membros do grupo analisado precisa ser transparente e exige, ao mesmo tempo, proximidade e também distanciamento de quem o estuda, a fim de se evitar distorções de interpretação sobre os acontecimentos dentro do conjunto estudado.

Trata-se (*a etnografia*) de uma opção que exige muita maturidade intelectual; acentuada capacidade de

distanciamento, a fim de não criar vieses de percepção e interpretação – o que não quer dizer neutralidade; e responsabilidade para com o ambiente pesquisado, de modo a não interferir demasiadamente no grupo ou criar expectativas que não poderão ser satisfeitas, até pela circunstância de sua posição transitória no grupo (PERUZZO *in* DUARTE e BARROS, 2005, p. 137)

É possível destacar vários termos que tentam nomear a metodologia etnográfica adaptada para estudos no âmbito do ciberespaço. Etnografia digital, etnografia virtual, etnografia na Internet, etnografia *online* e netnografia são alguns dos mais encontrados nos estudos recentes da área. Entretanto, todos têm em comum o fato de beberem da mesma fonte – a etnografia – e serem destinados a estudos de fenômenos que ocorrem na Internet.

Hine (1998) lembra que a etnografia virtual não é um esforço para substituir a etnografia tradicional. O método surge como resposta a novas formas de estudos de comunidades, onde o espaço e o tempo são flexibilizados pela tecnologia.

O termo netnografia, em específico, é bastante utilizado em estudos da área de comunicação e marketing, já que fora difundido nos trabalhos de Kozinets (1997) como uma abordagem ressignificada de etnografia, usada para estudar o comportamento de consumidores no ambiente virtual (PINTO *et al.*, 2007).

Apesar de diferir em alguns aspectos da etnografia, sua forma virtual traz consigo vantagens e desvantagens, bem como particularidades e características que merecem ser melhor observadas, como será visto adiante.

### **2.1.2 A adaptação do método etnográfico para o estudo de comunidades virtuais**

Devido à organização mundial contemporânea, que se faz global e local ao mesmo tempo, é possível perceber em alguns estudos antropológicos uma desterritorialização do campo de estudo etnográfico, um dos principais componentes desse tipo de metodologia em específico. Entretanto, é no ciberespaço onde a ausência do lugar se observa em plenitude – os agentes se encontram dispostos sem fronteiras físicas e geográficas que os delimitem.

No ciberespaço, o tempo também é flexibilizado. Assim, a comunicação possui duas formas principais: síncrona e assíncrona. Na síncrona, os agentes trocam mensagens simultaneamente, como em salas de bate-papo, *skype*, vídeo, MSN, entre outros. Já na comunicação assíncrona, como o próprio nome já diz, os tempos entre uma comunicação e outra é distinto, como o que ocorre em e-mails e também em listas de discussões e fóruns, por exemplo.

O foco, na etnografia, é o estudo de comunidades e, no caso da etnografia virtual, as comunidades e redes sociais são igualmente passíveis de observação e estudo. Agrupamentos de indivíduos em rede possuem funcionamento, hierarquia, objetivos e motivações característicos, como afirma Recuero (2009) ao expor os processos sociais de cooperação, competição e conflito como alguns exemplos do que se é visto tanto em comunidades *off-line* como nas *online*. Cada um deles representa um fenômeno natural emergente das redes sociais e desempenha um “papel” dentro das mesmas.

Enquanto a cooperação é essencial para a criação e a manutenção da estrutura, o conflito contribui para o desequilíbrio. A competição, por outro lado, pode agir no sentido de fortalecer a estrutura social, gerando cooperação para atingir um fim comum, proporcionar bens coletivos de modos mais rápidos ou mesmo gerar conflito, desgaste e ruptura nas relações (RECUERO, 2009, p. 82).

Segundo a autora, a cooperação pode aparecer, por exemplo, na criação e manutenção de blogs coletivos na Internet. O conflito, por sua vez, pode ser visto na forma de mensagens de *trolls*<sup>1</sup> em um blog coletivo; a competição também tem seus exemplos emblemáticos na virtualidade, como o fato de algumas comunidades do Orkut só serem disponíveis a determinados tipos de usuários, sendo possível notar, inclusive, fatores como *status* social em determinadas comunidades do site, que só aceitam membros que forem moderadores de outras comunidades com vinte ou trinta mil usuários cadastrados.

---

<sup>1</sup> Troll, na Internet, são indivíduos que buscam enfurecer outros usuários através de provocações diversas, com a finalidade de diversão própria.

Valores sociais que movimentam as comunidades em rede também podem ser analisados via etnografia virtual. Questões que movimentam o trabalho e a comunicação de usuários, como ganhar visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (Recuero, 2009, p. 108-113) em um determinado grupo social são exemplos de sociabilidades que podem ser mapeadas e analisadas a fim de se compreender o capital social envolvido em tais interações.

Kozinets (1997), acredita que o estudo de tais sociabilidades pode ser aplicado como uma metodologia para estudo de ciberculturas e comunidades virtuais puras; ciberculturas e comunidades virtuais derivadas e também como ferramenta exploratória para outros tipos de análises. Comunidades virtuais puras, para o autor, são as em que o relacionamento social só acontece através da mediação do computador; as derivadas são mistas, pois há tanto a comunicação via computador quanto a comunicação face a face, presencial.

Noveli (2010), apoiado em Kozinets e outros autores, lembra que, no caso da netnografia, existem procedimentos análogos aos que ocorrem na etnografia tradicional.

Os principais são: “a) *entrée*; b) coleta de dados; c) análise e interpretação; d) ética de pesquisa e e) validação com os membros pesquisados”. Abaixo, a explanação de cada uma das etapas do estudo netnográfico, sistematizados pelo autor:

- a. ***Entrée***: é a formulação da pergunta de pesquisa, bem como a identificação da comunidade *online* de interesse;
- b. **Coleta de dados**: na netnografia, é por muitas vezes a cópia direta de dados da página que está sendo analisada – aqui, o trabalho é facilitado pelo armazenamento de informações no ciberespaço, tornando a etapa mais rápida do que na etnografia tradicional, onde muitos dos textos são orais e necessitam ser transcritos;
- c. **Análise e interpretação**: é a fase onde os atos comunicativos são classificados, codificados e, então, contextualizados;
- d. **Ética de pesquisa**: assim como na pesquisa de campo tradicional, é ético que o pesquisador se apresente para a comunidade a ser estudada, bem como respeite o pedido de anonimato dos indivíduos pesquisados. A definição de público e privado precisa ser levada em consideração e este é um dos grandes desafios do método virtual da etnografia;



e. **Validação:** também chamado como *member check*, esta etapa tem como objetivo garantir voz ativa dos pesquisados, a fim de possuir uma maior validade das interpretações feitas pelo observador. Consiste na apresentação do relatório final a alguns dos participantes da pesquisa, também a fim de que estes contribuam com comentários e/ou informações relevantes (NOVELI, 2010, p. 116).

Entre vantagens e desvantagens do método, Noveli (2010) cita como principais pontos a favor da netnografia o fato de a mesma não ser uma metodologia obstrutiva, uma vez que requer menos tempo e tem menor custo, isso se comparado com grupos focais ou entrevistas em profundidade, por exemplo. A abundância dos dados, na Internet, possibilita trazer resultados expressivos a uma determinada pesquisa. Entretanto, certos aspectos precisam ser contrapostos, como o próprio excesso de informação, a impossibilidade de se observar comunicações importantes como a linguagem gestual, a questão da identidade virtual dos pesquisados (que é declarada e pode não ser compatível com a realidade) e também o apoio focado majoritariamente em dados textuais.

O autor atenta para a necessidade de se aplicar corretamente os filtros dos dados obtidos apenas àquela pesquisa em questão, evitando-se, assim, o risco de generalizações simplistas, erro grave no tocante à observação de uma população total, uma vez que, em se tratando de tecnologias e comunicações mediadas por computador, principalmente em países em desenvolvimento como o Brasil, é necessário levar em consideração a questão do recorte da amostra de usuários pesquisada.

Assim sendo, se o pesquisador optar por estudar determinado grupo *online*, os achados, sobre esse grupo, não poderão ser inferidos para outros grupos fora do ambiente em que a pesquisa foi realizada. Os grupos *online*, pela questão da não homogeneidade, simplesmente considerando que nem todos os grupos populacionais se encontram na internet, podem ser em si, fontes de viés em um argumento científico que busca generalização (NOVELI, 2010, p. 124).

Uma das principais preocupações acerca da etnografia virtual se encontra na necessidade (ou não) de garantir o consentimento informado, ou seja, abrir ao grupo de pesquisa sua entrada e seus objetivos como membro. Estalella e Ardèvol (2007) afirmam que tal procedimento é imprescindível quando se trata de um espaço privado. Entretanto, em espaços públicos, não haveria a necessidade de obter tal consentimento, sendo, desta forma, a definição da natureza do campo de pesquisa o ponto de partida para tal questão:

O caráter público ou privado dos espaços e das interações se convertem no elemento chave para o planejamento ético da investigação social, já que a categoria pública do espaço determinará se é necessário solicitar o consentimento dos participantes (ESTALELLA e ARDÈVOL, 2007, p. 7)<sup>2</sup>.

Como proceder, então, em ambientes de Internet? O que define se as informações de um determinado site são públicas ou privadas? Há posicionamentos que indicam que a informação é pública e não necessita de consentimento automaticamente quando o acesso a ela é aberto a todos. Entretanto, é preciso levar em consideração que, mesmo dentro de um fórum de opinião aberto, algumas das comunicações podem ser pensadas pelos seus emissores como tendo aspectos particulares e, então, cria-se aí um imbróglio ético.

Em primeiro lugar, a percepção do público e do privado pode variar segundo a posição do sujeito observador (externa ou interna ao coletivo) e, por isso, não podemos julgar de fora sem ter em conta a percepção dos atores. Em segundo lugar, o tipo de tecnologia ou a arquitetura tecnológica não determina o caráter privado ou público de um espaço de interação, depende uma vez mais da percepção que têm os usuários sobre o que estão fazendo (...). Em terceiro lugar, e como corolário, o público e o privado não são categorias absolutas que podemos determinar 'a priori' numa relação em interações de internet,

---

<sup>2</sup> Tradução para: "El carácter público o privado de los espacios y/o de las interacciones se convierte en un elemento clave en el planteamiento ético de la investigación social, ya que la categoría pública del espacio determinará si es necesario solicitar un consentimiento de los participantes".

são contextuais e dependem da negociação que cada coletivo leva a cabo (ESTALELLA e ARDEVOL, 2007, p. 11)<sup>3</sup>.

Para os autores, dilemas éticos como os referidos acima sempre estarão presentes, principalmente no caso de novas formas de comunicação e novos campos a serem explorados pela etnografia virtual. Dessa forma, em caso de dúvida, a melhor solução é perguntar e obter o consentimento informado, uma vez que as decisões éticas devem se orientar pela perspectiva do outro, do investigado.

### 2.1.3 Estudo de caso

O segundo método escolhido para esta pesquisa é o estudo de caso. Entre alguns dos variados exemplos de bandas e artistas independentes que ganharam popularidade na Internet, por meio do site MySpace, alguns são especialmente importantes não apenas por si mesmos, mas por aquilo que sugerem a respeito da maior parte dos outros casos. Dois exemplos, nacionais, são o perfil da cantora Mallu Magalhães e o da banda Restart. Assim, apesar de serem eventos contemporâneos, é possível traçar com a investigação detalhada alguns elementos que mostrem o processo de consagração artística nestes dois casos especificamente.

Dessa forma, após intensa investigação etnográfica, cujo objetivo é a total compreensão deste novo campo de interações sociais que é o MySpace, faz-se necessário olhar mais a fundo, por meio de uma ampla variedade de evidências (como documentos, entrevistas, observações, entre outros registros) casos que sejam emblemáticos do processo de legitimação artística na Internet. Apoiada nos pensamentos de Yin (2001), Duarte (2005) expõe em quais tipos de pesquisa o estudo de caso pode ser aplicado:

---

<sup>3</sup> Tradução para: "En primer lugar, la percepción de lo público y lo privado puede variar según la posición del sujeto observador (externa o interna al colectivo) y por tanto, no podemos juzgar "desde fuera" sin tener en cuenta la percepción de los actores. En segundo lugar, el tipo de tecnología o La arquitectura tecnológica, no determina el carácter privado o público de um espacio de interacción, depende una vez más de la percepción que tienen los usuarios sobre lo que están haciendo(...). En tercer lugar, y como corolario, lo público y lo privado no son categorías absolutas que podamos determinar "a priori" en relación a las interacciones de internet, son contextuales y dependen de la negociación que cada colectivo lleve a cabo"

O estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelos historiadores, que são a observação direta e a série sistemática de entrevistas (DUARTE in DUARTE e BARROS, 2005, p. 219).

As principais etapas de desenvolvimento de um estudo de caso estão em: planejar, fazer um estudo-piloto (um ensaio por meio do qual é possível realizar correções necessárias sobre o planejamento inicial), coletar os dados, analisar as informações e, então, redigir o texto final. Assim sendo, a fase inicial de pesquisa, que consiste na aplicação do método da etnografia virtual, é uma etapa que deve contribuir também com a segunda fase, a do estudo de caso, uma vez que serão mapeados informações e dados que servirão a ela como base.

Um dos pontos que enriquecem um bom estudo de caso é a utilização de várias fontes de evidências, que podem ser resumidas em seis tipos principais: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Para esta pesquisa serão utilizados índices de popularidade do MySpace, além de registros diversos da Internet e outras mídias que sejam relevantes ao objeto de estudo, *releases* e materiais exclusivos para a imprensa especializada (uma vez que esta também é um intermediário cultural importante) e entrevistas com usuários comuns, fãs participativos, a fim de se observar formas e estratégias por eles utilizadas para promover o artista na web.

No momento de análise das evidências, serão utilizadas as duas propostas de Yin (2001), resumidas por Duarte (2005). A primeira é seguir as proposições que originaram o estudo de caso com base em pressupostos teóricos. Estes ajudam o investigador a organizar o estudo e definir explicações alternativas. A segunda diz respeito ao desenvolvimento de uma descrição de caso, onde se torna mais fácil identificar tipos de eventos que podem ser quantificados em situações complexas de estudo.

O relatório, por sua vez, será disposto de forma narrativa, com apoio de material imagético quando necessário. A disposição do mesmo deverá ser

cronológica e linear, buscando-se, assim, uma melhor compreensão de cada caso, de sua origem até seu patamar atual.

## 2.2 A indústria cultural revisitada e a indústria fonográfica

*“Enfim, a voz firmou contrato  
E foi morar com novo algoz  
Queria pensar-se, queria ser um prato  
Girar e esquecer, veloz”*

(Trecho de A voz do dono e o dono da voz,  
canção de Chico Buarque de Hollanda)

Vem da área musical a inspiração de Adorno e Horkheimer para o conceito de indústria cultural, formulado pelos autores na década de 40. Adorno, especialmente, tinha grande interesse em assuntos relacionados ao tema e, portanto, observou, na época, que o fenômeno da passagem da audição presencial para a audição mediada por um aparato tecnológico, no caso, o fonógrafo<sup>4</sup>, trazia consigo novas maneiras de produzir música, além de alterar relações entre artistas e públicos, produtores e consumidores, engendradas por aspectos econômicos.

O repúdio ao autoritarismo do capital, no que concerne à submissão de um produto cultural a necessidades “vulgares” do consumo é um dos pontos principais dos pensamentos de Adorno. Sua posição era contrária à utilização de meios mecânicos de transmissão musical, uma vez que, sob seu olhar, representavam um distanciamento entre artista e público e uma desvalorização do valor artístico de uma obra musical.

Também faziam parte de suas críticas criações artísticas motivadas, antes de tudo, pelo lucro, o que tendia, fatalmente, a uma produção cultural planejada, rebaixada a ser realizada de modo similar a outros ramos da indústria (PUTERMAN, 1994).

Encontrava Adorno na indústria moderna a mesma rigidez autoritária que observava no âmbito familiar: o empresário impunha ao público o produto que a estatística lhe indicava ter maior aceitação, isto é, toda a possibilidade de escolha livre se

---

<sup>4</sup> Equipamento de gravação e difusão de sons que funciona a partir de microperfurações produzidas em cilindros.

apagava, pois o consumidor não tinha ao seu alcance senão aquele produto designado como o mais desejado (PUTERMAN, 1994, p. 15).

Assim, para Adorno e Horkheimer, era inconcebível impor as mesmas regras de organização econômica capitalista à cultura e às artes sendo que tal fato acarretaria, naturalmente, a deterioração de suas produções.

A conversão da cultura em mercadoria e a utilização da mesma pelas classes dominantes com objetivos ideológicos e de controle social é uma visão bastante expressiva no cenário social nos períodos entre as grandes Guerras. Entretanto, o conceito de indústria cultural, observado sob as transformações sociais ocorridas da década de 40 até a atualidade, e à luz de vários outros autores, foi sendo aperfeiçoado diante de novas observações que surgiram com o mesmo intuito: compreender o campo da produção cultural.

É válido resgatar o momento histórico, pós-Idade Média e boa parte do Renascimento, em que se torna peculiarmente relevante um olhar mais aguçado sob as relações existentes entre artistas, difusores e consumidores de arte. É a partir desta fase, onde há a dissociação das artes do comando da Igreja e da aristocracia, que se formam as primeiras relações entre obra/criador – difusores/legitimadores/consagradores – público/consumo.

Bourdieu (1974) lista a constituição de um público de consumidores virtuais cada vez mais amplo e socialmente diversificado; um conjunto cada vez mais volumoso e diferenciado de produtores e empresários de bens simbólicos e a multiplicação e diversificação de instâncias de consagração como as principais transformações que possibilitaram a autonomização da produção intelectual e artística.

Destarte, o processo de autonomização da produção intelectual e artística é correlato à constituição de uma categoria socialmente distinta de artistas ou de intelectuais profissionais, cada vez mais inclinados a levar em conta exclusivamente as regras firmadas pela tradição propriamente intelectual ou artística herdada de seus predecessores, e que lhes fornece um ponto de partida ou um ponto de ruptura, e cada vez mais propensos a liberar sua produção e seus produtos de toda e qualquer dependência social, seja das censuras morais e programas estéticos de uma Igreja empenhada em

proselitismo, seja dos controles acadêmicos e das encomendas de um poder político propenso a tomar a arte como um instrumento de propaganda (BORDIEU, 1974, p. 101).

A autonomia do campo artístico não se deu de forma semelhante entre as sociedades, bem como entre as próprias esferas da produção artística (escritores, por exemplo, dependeram por mais tempo dos cânones estéticos da aristocracia, enquanto teatrólogos possuíam uma clientela muito mais variada, o que lhes oferecia maior liberdade de criação).

Entretanto, o grande salto acontece mesmo com a Revolução Industrial e suas consequências, dentre elas a evolução tecnológica que resulta em maior produção e difusão, inclusive, de bens simbólicos. Também contribuem para a autonomização do campo artístico o fortalecimento da imprensa cotidiana e sua relação com a literatura, aliada ao acesso de um novo público (formado por classes sociais e gêneros antes excluídos do consumo de cultura, como as mulheres) à leitura de romances.

A ruptura da dependência de mecenas ou um patrão e a aparição de um coletivo numeroso de consumidores dão lugar a novas regras, denominadas por Bourdieu como leis do mercado de bens simbólicos. Cada campo de produção cultural, por sua vez, segue regras diferentes, referentes àquilo que se cria, para quem se cria, com quais objetivos e sob quais formas de consagração. O autor distingue o campo de produção erudita do campo da indústria cultural:

(...) o campo de produção erudita enquanto sistema que produz bens culturais (e os instrumentos de apropriação destes bens) objetivamente destinados (ao menos a curto prazo) a um público de produtores de bens culturais e, de outro, o campo da indústria cultural especificamente organizado com vistas à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais (“o grande público”) que podem ser recrutados tanto nas frações não-intelectuais das classes dominantes (“o público cultivado”) como nas demais classes sociais (BOURDIEU, 1974, p. 105)<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Grifos da autora.



Enquanto os produtos artísticos da indústria cultural dependem da conquista de um maior mercado e enfrentam a lei da concorrência para instituir seu valor, no caso da produção erudita a avaliação e a valoração vêm do reconhecimento cultural oriundo pelo grupo de pares, que são, ao mesmo tempo, "clientes privilegiados e concorrentes" (BOURDIEU, 1974, p. 105).

Entretanto, a indústria cultural do século passado não abrange todas as transformações vistas no âmbito da produção e distribuição de bens simbólicos hoje. Duarte (2008), ao comparar o modelo clássico do conceito com aquilo que chama de "indústria cultural global" coloca alguns destaques principais que moldaram uma indústria mundializada da cultura. Entre eles, estão acontecimentos de ordem econômica que têm possibilitado um controle cada vez mais centralizado de conglomerados de empresas na produção do que é oferecido ao público como entretenimento e cultura. O autor cita os processos de fusões de gigantes da telefonia e da comunicação, os oligopólios de *hardware* e a junção de grandes estúdios de cinema, tevê aberta e canais a cabo como alguns dos exemplos de que a cultura, atualmente, se encontra numa fase de produção mundializada. A chegada da digitalização de conteúdos e da Internet vem corroborar para uma etapa onde os mercados são ampliados e o movimento financeiro das empresas de "cultura" são profundamente sentidas em âmbito global.

Um dos ramos mais importantes da indústria cultural, a indústria fonográfica, traz em seu resgate histórico nuances das transformações ocorridas no século anterior e que ainda estão em andamento atualmente na indústria de bens simbólicos. Cabe, assim, uma análise mais atenta sobre o setor, de suas origens até os dias atuais.

### **2.2.1 A indústria da música**

Bandeira (*in* LEMOS, 2001) traz uma definição bastante completa sobre a indústria fonográfica. Para o autor, esta deve ser entendida como um conjunto complexo formado por mídia, profissionais e empresas:

(a indústria fonográfica) 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 (tal qual a MTV, Music Television), entre outros.” (BANDEIRA in LEMOS, 2001, p. 207)

O termo indústria fonográfica, por si só, já pressupõe uma fase em que a produção musical é realizada em grande escala, bem como sua difusão. Dias (2000) lembra que o piano e suas partituras e, assim sendo, os editores de tais partituras, são os primeiros personagens envolvidos na história da indústria fonográfica, uma vez que configuram as origens da “música de massa”.

Entretanto, é com aparelhos mecânicos como o fonógrafo e o gramofone<sup>6</sup> e, posteriormente, elétricos (com suas instâncias de *hardware* e *software*) que a indústria fonográfica prospera e se fortalece. A autora lembra que uma característica distintiva da mercadoria musical é que esta sempre possui a limitação de necessitar ser mediada por uma máquina ou instrumento e, assim, exige certo grau de conhecimento técnico acumulado daquele que irá usufruí-la ou reproduzi-la.

Inovações tecnológicas, como o microsulco (invenção do final dos anos 40), que além de trazer melhorias na gravação e reprodução de sons permitiu que o tempo de um disco se estendesse de quatro para trinta minutos, instituem transformações no conteúdo e na forma das produções musicais, bem como em seu consumo – algo que é presente até mesmo nos dias atuais (onde os arquivos musicais de extensão .MP3 mudaram a forma como se consome e se difunde música). No caso do microsulco, com discos de trinta minutos a consequência foi a padronização da canção de três minutos como algo universal, moldando não só a duração das canções, como também seu conteúdo.

A autora lembra que, antes da década de 50, as mesmas empresas produtoras dos equipamentos também cuidavam da produção de formatos e conteúdos. Entretanto, cada companhia passa a se especializar e se concentrar em uma parte da indústria fonográfica, havendo então, uma separação da produção por

---

<sup>6</sup> Fonógrafo aperfeiçoado onde é possível reproduzir sons gravados em discos planos.

ramos de atividade. E, nos anos 50, já está formada a base da padronização produtiva na indústria fonográfica mundial.

Apesar de o modo de produção obedecer aos comandos globais do capitalismo, a conquista de mercados locais é fator primordial para o desenvolvimento da indústria fonográfica. Assim, a indústria da música não apenas traz valores estrangeiros para um determinado país como também necessita levar em consideração a cultura local para se manter e prosperar.

Se a lógica do modo de produção é global, sua disseminação pelo mundo vai tomando e fazendo uso de referências e interesses locais. Se, por um lado, ao instalarem-se em vários países do mundo as transnacionais de cultura veiculam mercadorias produzidas em suas matrizes, por outro, é fato que artistas locais são contratados e sua produção é fortemente estimulada (DIAS, 2000, p. 38)

A constatação vai ao encontro das ideias de Canclini (2005) quando este lembra que, apesar do consumo de bens simbólicos culturais transnacionais representarem uma forma de dominação cultural para a qual as autoridades políticas fecham seus olhos ou se fazem míopes, há também a demanda pelo que é nacional, regional. Em sua opinião, caberia ao Estado ser o árbitro nesse jogo de forças entre o consumo da cultura internacional dominante e as manifestações culturais locais.

Como consequências do processo capitalista de globalização estão a desterritorialização e a fragmentação dos sistemas produtivos, a segmentação de mercados e, com isso, é possível autonomizar etapas completas da produção de bens, algo que facilita a terceirização. Dias (2000) aponta um paradoxo interessante em relação à criação e à administração de todo o processo produtivo no caso específico da indústria fonográfica: enquanto os artistas se aproximam cada vez mais do processo de produção num cenário mais propenso a aceitar novos nichos de público e criadores, a grande indústria está mais ocupada com o gerenciamento do produto e sua difusão. No topo do controle da cadeia produtiva ficam, então, cada vez mais concentradas as grandes corporações.

Entre 1969 e 2010 aconteceram grandes fusões entre empresas da indústria fonográfica, como aponta a tabela<sup>7</sup> abaixo:

**Tabela 1: Fusões da indústria fonográfica**

<b>Ano</b>	<b>Fusões</b>	<b>Empresas originais</b>
1969	Odeon+EMI	EMI
1978	Polydor+Phonogram	Polygram
1987	Bertelsmann+Ariola+RCA	BMG-Ariola
1987	CBS Discos+Sony Corp.	Sony Music
1991/93	Time- Warner/WEA+Toshiba+Continental	Warner Music
2006	Polygram + MCA Music Entertainment	Universal Music Group
2008	BMG Ariola + Sony Music	Sony Music Entertainment

Essas grandes fusões iniciadas no fim dos anos 60 criaram as chamadas *majors*, empresas de grande porte do ramo musical com alcance internacional. Atualmente, as quatro principais *majors* que atuam mundialmente são Sony Entertainment Music, Warner Music Group, EMI e a Universal Music Group.

Na linha de produção de uma empresa do tipo estão presentes as etapas de concepção e planejamento do produto, preparação do artista, repertório e da gravação, gravação em estúdio, mixagem, confecção da matriz, prensagem, fabricação do CD, controle de qualidade, capa e embalagem, distribuição, marketing e difusão. Em todo esse processo estão envolvidos numerosos profissionais de áreas distintas, como músicos, compositores, intérpretes, produtores, técnicos e engenheiros de som, publicitários, entre outros (DIAS, 2000).

<sup>7</sup> Informações parcialmente extraídas do livro *Os Donos da Voz – Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura*, de Marcia Tosta Dias, 2000 (p. 43)

Um contraponto à força das *majors* é a existência de empresas menores do ramo, cuja participação no mercado não pode ser ignorada: as gravadoras independentes, chamadas *indies*. Por possuírem menos recursos, as *indies* não competem num patamar de igualdade com as *majors*, mas geralmente investem em criações que fogem do padrão instituído pelas grandes corporações musicais e, assim, têm a chance de se destacar quando um artista pertencente ao seu *casting* consegue cativar o público.

As *indies* são observadas de perto pelas *majors* exatamente por serem fonte de novidades do ramo musical e, muitas vezes, acabam por licenciar sua produção (que inclui as etapas iniciais da produção, como a gestação do produto e a preparação do artista) para as *majors*. Assim como para a *indie* é interessante possuir esse apoio nas etapas de produção, distribuição e marketing, para a *major* é mais rápido e direto prospectar um artista que já vem “trabalhado” pela *indie* (e então, cabe à *major* decidir fazer mais alterações ou manter integralmente a proposta e o estilo do artista e de suas canções). Gravadoras como Art Mix, Biscoito Fino e Chantecler são alguns exemplos de *indies* brasileiras.

Além das gravadoras independentes, há os selos independentes. Estes, inicialmente, foram criados para organizar lançamentos e nichos dentro da grande estrutura das *majors*. Entretanto, com o tempo, foram surgindo selos totalmente independentes, sem qualquer ligação com as *majors*. Muitos artistas como o brasileiro Lobão optaram por criar selos próprios e lançar seus trabalhos de forma independente, como lembram Herschmann e Kischinhevsky:

Lobão pode ter sido o caso extremo, mas não chegou a ser o pioneiro. Outros artistas de renome vinham, desde os anos 90, lançando selos próprios, na esteira do esvaziamento dos elencos das grandes gravadoras, cada vez mais preocupadas em maximizar seus lucros. Selos como Velas (de Ivan Lins e Vítor Martins), Dubas (de Ronaldo Bastos) e Rock It! (de Dado Villa-Lobos, ex-Legião Urbana) somaram-se aos independentes egressos dos anos 80 para tentar ampliar os mercados e buscar alternativas (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2005, p. 9).

Segundo a ABMI (Associação Brasileira de Música Independente), são cerca de 200 gravadoras independentes e selos existentes no Brasil hoje. A ABMI é uma associação de empresas produtoras de música, lideradas por brasileiros, que atua sem interferência de capital estrangeiro. Por definição, a associação considera como independentes “as empresas – selos e gravadoras – que detêm seu controle, ou seja, não estão vinculadas aos grandes grupos multinacionais da música. A ABMI define seus sócios como empresas brasileiras, dirigidas por brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil – basicamente, isto exclui as empresas multinacionais da música”.

Já sobre os selos, o órgão explica em seu site oficial que: “não são gravadoras propriamente ditas, pois em geral não possuem estrutura completa de produção, como contratação, gravação, divulgação e comercialização de artistas no mercado. Os selos contam com um pequeno efetivo humano em termos de equipe de trabalho, pequeno cast de artistas e, na maioria dos casos, dependendo de outras empresas fonográficas para gravar, divulgar, comercializar ou distribuir”<sup>8</sup>.

### **2.2.2 A indústria fonográfica brasileira**

No Brasil, a indústria do disco teve um grande crescimento na década de 70, motivada pelo aumento do poder aquisitivo da classe média, que experimentava então os primeiros anos de milagre econômico brasileiro. Morelli (1988) lembra que nem mesmo as ocasiões de falta de matéria-prima (as duas crises mundiais do petróleo) abalaram os 15% de crescimento da indústria fonográfica no país naqueles dez anos. É também nesta fase, em 1967, que surge o ECAD (Escritório de Arrecadação dos Direitos Autorais), órgão que organiza a arrecadação pelos direitos de reprodução das obras fonográficas no país.

Entretanto, por conta da repressão dos governos militares, nos primeiros anos da década de 70 os lançamentos da música popular brasileira ficaram um tanto aquém da entrada de produções estrangeiras no país. Além disso, na época, era também muito mais fácil para as gravadoras nacionais lançarem no país sucessos do exterior, ao invés de investir em produções brasileiras que necessitavam de mais

---

<sup>8</sup> Disponível em: [http://www.abmi.com.br/website/faq.asp?id\\_secao=9](http://www.abmi.com.br/website/faq.asp?id_secao=9)

recursos e passariam por mais riscos em seu processo de lançamento. A grande maioria das produções vindas de outros países era norte-americana, principalmente por conta de os Estados Unidos serem a sede de muitas multinacionais do ramo musical.

Com o passar dos anos, entretanto, se fortalece a produção nacional, e artistas da música popular brasileira como Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil e Roberto Carlos conquistam grande popularidade, alavancando as vendas do setor musical. A postura empresarial também é aperfeiçoada, refletindo numa profissionalização maior tanto na etapa de preparo e gravação até os shows e turnês. Figuras como o produtor musical aparecem para coordenar todo o trabalho de produção: da escolha dos músicos, dos arranjadores, do estúdio e dos recursos técnicos até a montagem do álbum, passando pela seleção das canções a serem usadas para divulgação nas rádios e até mesmo pelo controle do orçamento de todo o disco.

Dias (2000) salienta a importância das trilhas sonoras de novelas para o avanço dos números de vendagem de discos no Brasil, uma vez que estas são alavancadas pela popularidade das tramas televisivas, com alcance massivo. Outro exemplo de interação bem-sucedida de vários setores da indústria cultural apontada pela autora está na relação entre música e propaganda – em que, alguns casos, esta acaba eternizando aquela no imaginário popular do consumo.

Em 1979, o Brasil se configura como o quinto maior mercado mundial de música. A década seguinte, entretanto, reservou momentos de retração no setor, num dos diversos reflexos da saída do país dos regimes ditatoriais e da instabilidade política e econômica.

Durante os anos 80, o estilo que mais se destaca é o rock. Graças ao seu baixo custo de produção, ao sentimento geral da população jovem em relação à situação de crise em que o país se encontrava, bem como a ausência de um mercado de bens culturais destinado para a juventude, o rock ganha força como categoria musical e expande seu mercado em território nacional. O Brasil também passa a fazer parte de grandes turnês de rock internacional, o que desenvolve uma indústria complementar de mercadorias, como a de vestuário, acessórios, revistas, entre outras (DIAS, 2000).

Nos anos 90, as empresas do ramo musical incluem-se no rol das companhias que veem na reengenharia uma opção à crise financeira. Assim, alguns

serviços são terceirizados, como a distribuição das mercadorias; a figura do produtor musical passa a não fazer mais parte do quadro de funcionários e aparece como um prestador de serviços; e alguns estúdios são vendidos na busca de enxugar custos. A estratégia, para muitas das grandes corporações da indústria fonográfica é investir em artistas, marketing e vendas.

A popularização do CD – mídia que inicialmente se apresentou como uma opção cara, que por sua vez exigia a aquisição de um reproduutor musical ainda mais caro – e a recuperação da economia com o Plano Real (1994) trouxe fôlego novo à indústria nacional da música. A fase coincide também com o avanço tecnológico que possibilitou o crescimento da indústria informal e da pirataria.

De Marchi (2006) lembra que, no caso da indústria fonográfica, a consolidação de novas práticas e tecnologias tem origem em outros setores industriais, uma vez que mais do que nunca são os conteúdos, inclusive musicais, que importam na nova economia da informação. Assim, da última década para os dias atuais, aumenta a concorrência para a indústria de gravações sonoras:

(...) tornou-se corrente encontrar companhias relacionadas à telefonia, televisão e informática desenvolvendo novas tecnologias e articulações comerciais no ramo do entretenimento. Isso influencia transformações na indústria fonográfica, uma vez que, no momento em que oferecem sua estrutura e tecnologia ao mercado, inclusive às empresas independentes, esses poderosos “novatos” diminuem o controle das grandes gravadoras sobre seu negócio (DE MARCHI, 2006, p. 173).

Atualmente, a digitalização da música é o fator que provoca as mudanças mais perceptíveis em toda a cadeia da indústria fonográfica. A música digital, de certa forma, encerra uma fase em que a aquisição física de uma mídia era necessária, bem como uma maneira de distinção. Ter o último LP ou CD de uma banda de sucesso e expor o objeto num lugar reservado da sala já não é mais algo tão comum entre o público consumidor de música.

Ao invés disso, baixar o conteúdo do último álbum do artista preferido, via pagamento legal ou *downloads* ilegais, se torna a situação mais corriqueira, possibilitada a qualquer pessoa que possua um computador, uma boa conexão à



Internet, um programa de compartilhamento de arquivos instalados no disco rígido da máquina e conhecimento para buscar lançamentos na rede mundial de computadores.

A popularização dos arquivos de extensão .MP3, iniciada entre o fim dos anos 90 e início dos 2000, é um marco na produção musical mundial e tem transformado cenários até então solidamente estruturados de produção, divulgação e consumo de música ao redor do globo. Tais arquivos possuem a vantagem de serem comprimidos em tamanho, facilitando o compartilhamento de canções na Internet, bem como o armazenamento de várias faixas.

A explosão da troca de arquivos musicais na Internet trouxe consigo embates de gravadoras preocupadas com a não taxação das canções baixadas por usuários na rede, assim como novos lucros para a indústria de *hardware* que lança, a cada ano, novos dispositivos para se ouvir música digital, sendo que a aquisição de muitos desses verdadeiros objetos de desejo também se configura como um fator de distinção, algo muito característico da indústria cultural observada por Adorno na distante década de 40. Puterman (1994) observa que, semelhantemente a outros ramos da indústria, no caso da indústria cultural existe a necessidade de se lançar novidades a fim de se manter as fronteiras que separam os públicos consumidores conforme o poder aquisitivo dos mesmos:

As invenções tecnológicas nas sociedades de classe estão também a serviço das elites e constroem barreiras muitas vezes intransponíveis, não somente no campo da cultura, mas também nos mais diversos setores de fabricação dos mais variados bens de consumo. Todavia, o desejo de lucro e as facilidades de comunicação, colocando esses objetos diante dos olhos de uma grande maioria, suscitam novas pesquisas no sentido de baratear a produção e alcançar mais amplo consumo. Ao mesmo tempo, no entanto, novas descobertas caras vão criando artigos fora das possibilidades de obtenção da massa, mantendo assim as barreiras que as separam da elite (PUTERMAN, 1994, p. 22 e 23).

### **2.2.3 A era digital da música**

A primeira grande briga entre indústria fonográfica na era digital da música teve como personagem principal o programa Napster, destinado então ao compartilhamento de arquivos (músicas ou não) entre usuários de Internet em nível mundial. Como o programa passou a ser utilizado principalmente para a troca de faixas musicais, as grandes gravadoras alegaram que o Napster incitava a uma forma de pirataria, já que estas não recebiam qualquer tipo de repasse financeiro por compartilhamento. A indústria fonográfica venceu, na Justiça, a batalha contra o Napster e seu funcionamento foi proibido. Mas, atualmente há novas formas de compartilhamento de arquivos na rede e, graças ao esquema horizontalizado da mesma, nem sempre é fácil punir usuários que baixem arquivos ilegalmente, apesar de haver formas de se realizar um rastreamento que prove uma sequência de práticas ilegais em relação ao compartilhamento de arquivos protegidos por *copyright*.

Dez anos se passaram entre o embate emblemático da indústria fonográfica com o Napster e, hoje, o consumo de música digital tem crescido, seja pela Internet ou por *mobile* (*downloads* por celulares e outros dispositivos móveis) enquanto a venda de CDs diminui gradativamente. Segundo dados do último relatório (2010) sobre música digital da IFPI<sup>9</sup> (sigla de *International Federation of the Phonographic Industry*):

- O aumento do valor de mercado de música digital entre os anos de 2004 a 2010 chega aos impressionantes 1000%;
- Assim, o valor comercial do mercado de música digital no mundo é de 4,6 bilhões de dólares em 2010;
- 29% dos lucros das empresas de música vêm exclusivamente do mercado digital;
- Enquanto o catálogo de música digital em 2004 era de um milhão de faixas, em 2010 o número sobe para 13 milhões de faixas disponíveis para *download*;
- A queda de vendas de álbuns físicos na ocasião de seu lançamento chega a -77% entre os anos de 2003 a 2010.

**Fonte: *Digital Music Report 2011*, IFPI<sup>10</sup>**

---

<sup>9</sup> A IFPI representa a indústria do disco em nível mundial e possui, atualmente, 1400 membros em 66 países. Segundo definição do site oficial da entidade, “qualquer companhia, empresa ou pessoa que produz gravações de áudio ou vídeos musicais disponíveis ao público em quantias razoáveis pode se tornar um membro da IFPI” (Disponível em: [http://www.ifpi.org/content/section\\_about/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_about/index.html)).

<sup>10</sup> Disponível para *download* em: [http://www.ifpi.org/content/section\\_resources/dmr2011.html](http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2011.html)

No Brasil, segundo relatório de 2010 (os dados são referentes a 2009) da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos), o mercado de música como um todo divide-se em: 60% vendas de CDs; 28,1% de DVDs e Blu-Rays e 11,9% de música digital. Pode parecer pouco, mas o volume de dinheiro movimentado na venda de faixas digitais está na casa dos R\$ 42,7 milhões. Desse montante, a maioria vem de consumo via Internet (58,7%) e o restante são *downloads* via telefonia móvel (41,3%).

Quanto ao mercado físico, os números apontam queda gradativa no faturamento do setor de CDs, DVDs e Blu-Rays. Em menos de dez anos o valor de vendas totais cai pela metade:

**Tabela 2: Vendas totais do mercado físico entre 2002 e 2009**

Ano	Vendas totais (em milhões de R\$)
2002	726
2003	601
2004	706
2005	615,2
2006	454,2
2007	312,5
2008	321,268
2009	315,645

Fonte: ABPD<sup>11</sup>

As vendas de unidades totais, no mesmo período observado, caem de 75 milhões de unidades, em 2002, para 25,7 milhões em 2009. Entre as causas para essa diminuição do consumo de CDs e DVDs está não só o aumento do consumo de música digital, mas também a pirataria. Segundo a APCM (Associação Antipirataria Cinema e Música<sup>12</sup>), em 2010 foram apreendidos cerca de 45,5 milhões

<sup>11</sup> Disponível para *download* em:

[http://www.abpd.org.br/downloads/Final\\_Publicacao\\_09\\_2010\\_CB.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf)

<sup>12</sup> Dados disponíveis para consulta em: <http://www.apcm.org.br/estatisticas.php>

de CDs e DVDs, gravados e virgens, destinados ao comércio ilegal. Para a entidade, a pirataria no Brasil já toma 48% do mercado fonográfico, representando prejuízos como a perda de 80 mil empregos formais e a queda de 50% de faturamento no setor nos últimos anos. As gravadoras, por sua vez, diminuíram em 50% o investimento em lançamentos nacionais e a contratação de artistas locais. O órgão possui um departamento que monitora sites onde são oferecidos conteúdos sem obedecer às regras de propriedade intelectual. Em 2009, a APCM solicitou a retirada do ar de mais de 1,2 milhão de *links* de filmes e músicas, 169% a mais do que o ano anterior.

Com um panorama que sinaliza a retração de vendas legais físicas, a indústria fonográfica se viu obrigada a mudar os níveis de certificação<sup>13</sup> de vendagem de seus produtos. No Brasil, o disco de ouro, por exemplo, até janeiro de 2004 representava 100 mil cópias vendidas (de álbuns ou *singles*) e, atualmente, premia a marca de apenas 40 mil cópias. O de Platina era concedido a artistas que atingiam o patamar de 250 mil cópias – atualmente bastam 80 mil para atingir a certificação. O de Diamante, criado para premiar artistas que conseguiram a impressionante marca de um milhão de cópias equivale a 300 mil cópias vendidas nos dias atuais.

Entretanto, uma outra face da era digital da música está numa visível desintermediação entre indústria fonográfica e consumidor final, o que beneficia principalmente artistas que ficam à margem do *casting* das grandes gravadoras e até mesmo das *indies*. Uma vez que os aparatos tecnológicos para se gravar uma canção ou até mesmo um álbum inteiro foram democratizados e, ao mesmo tempo, há não apenas redes P2P<sup>14</sup> de compartilhamento de arquivos, como também a possibilidade de se disponibilizar música via *streaming*<sup>15</sup> para um público sem fronteiras, bandas e artistas têm, hoje, a capacidade de apresentar seu trabalho sem necessitar de negociações com intermediários culturais tradicionais, como um jornalista de música, e também sem mesmo precisar do aval de uma gravadora.

---

<sup>13</sup> Cada país possui níveis diferentes de certificação. São levados em consideração a população e o território da nação. Entre os órgãos certificadores estão a ABPD, a IFPI e a RIAA (*Recording Industry Association of America*). Esta última representa a indústria fonográfica norte-americana.

<sup>14</sup> Uma rede peer-to-peer (P2P) é constituída por computadores ou outros tipos de unidades de processamento que não possuem um papel fixo de cliente ou servidor e são utilizadas para compartilhar dados na Internet. Napster e Torrent são exemplos de sistemas de *downloads* de arquivos P2P.

<sup>15</sup> Nesta forma de se ouvir música *online*, o arquivo musical não é baixado para o computador do usuário.

Para o artista, música digital e Internet trazem a possibilidade de expansão de seu público – e, em analogia aos estudos do campo do jornalismo, a ausência de *gatekeepers* representa mais liberdade de criação, o que resulta em um caldeirão fervilhante de novidades musicais para todos os tipos de nichos existentes no ambiente da rede mundial de computadores.

Anderson (2006) denomina o atual cenário como a economia da abundância, onde não há mais “gargalos” entre produtores e consumidores. Com a enorme variedade oferecida ao público, transforma-se não só o consumo, mas também a cultura. Não são mais apenas os *hits* que imperam: há a possibilidade de se apostar em nichos, e o mercado interessado nesses nichos pode ser tão interessante quanto o mercado dos *hits*.

O autor coloca o termo “cauda longa” para designar exatamente o ponto numa curva de consumo onde não há intermediários entre quem oferece um produto e quem o consome.

Para Anderson, o crescimento do comércio de música digital também é interessante para a indústria fonográfica. A não necessidade de se comprar um CD inteiro é positiva tanto para o consumidor quanto para as empresas, que não precisam mais dispor de armazenamento físico de grande parte do acervo. A margem, na música digital, aumenta, já que esse tipo de custo não existe. Por isso, é possível encontrar nichos tão variáveis na música, hoje.

Para o músico, a cauda longa abre portas. Se antes era uma barreira ter seu trabalho chancelado por uma gravadora e distribuído em grandes redes de varejo, hoje ele pode se lançar no MySpace. E, além disso, grandes lojas virtuais de música não apostam só nos sucessos de venda, pois sua capacidade de arquivamento não é limitado por questões de localidade e espaço físico.

Esses novos negócios com espaço infinito nas prateleiras efetivamente aprenderam as lições da nova matemática: um número muitíssimo grande (os produtos que se situam na Cauda Longa) multiplicado por um número relativamente pequeno (os volumes de vendas de cada um) ainda é igual a um número muito grande. E, ainda mais uma vez, esse número muitíssimo grande está ficando cada vez maior (ANDERSON, 2006, p. 23).

A abundância de nichos também é um fator que precisa ser levado em conta ao se analisar os números de queda da indústria fonográfica. Com uma oferta muito mais variada de música, as pessoas consomem mais (digitalmente) e não estão mais presas àquilo que é oferecido massivamente pelas *majors*. Prova disso é que, atualmente, muitas das faixas trocadas em redes P2P não são *hits* das rádios: “Hoje, os fãs de música estão trocando mais de 25 milhões de faixas, quase todas elas bem distantes das paradas de sucesso” (ANDERSON, 2006, p. 31).

Mas a indústria fonográfica não vê apenas pirataria e queda nos lucros com o crescimento da música digital. O movimento de bandas e artistas que disponibilizam sua obra na web tem gerado uma nova forma de captação de possíveis sucessos, num movimento semelhante ao que já acontecia com as *indies*, quando estas apostavam numa fórmula que, posteriormente, se mostrava potencialmente interessante a uma grande gravadora que, por sua vez, oferecia um contrato de licenciamento parcial, para distribuição, ou até mesmo total, cooptando o artista para seu *casting* próprio de música.

Assim, o sucesso adquirido junto ao coletivo de usuários de Internet, traduzido em números de audiência, é também hoje uma forma poderosa para se detectar novas tendências e, talvez, até fontes emergentes de *hits*. Essas novas relações entre produtores, consumidores e indústria fonográfica serão observadas com mais profundidade no item que se segue, onde serão abordadas as transformações dentro de um campo específico, o da música digital na Internet, a partir dos conceitos desenvolvidos por Bourdieu relacionados à legitimação de produções artístico-culturais.

### 2.3 A consagração artística num novo campo: o da música digital na Internet

*“Sabemos da importância do rádio e da mídia impressa. Existem agora novos formadores de opinião que vão contar a sua história com credibilidade. Você precisa descobrir quem eles são – ou melhor ainda, tornar-se um deles”*

Do blog Musicaliquida<sup>16</sup>

O comércio da arte, para Bourdieu (2008a), implica numa dissimulação dos interesses mercantis da mesma. Primeiramente, porque a valorização de uma obra artística nunca tem relação única com seu valor de produção, mas sim com a convicção de que a arte é algo que deve ser vista como um objeto sagrado e consagrado.

Na verdade, não se trata de não existir objetivos econômicos, uma vez que estes são importantes, porém eufemizados nesta esfera específica de produção. Se trata, sim, de disfarçá-los por trás de uma ideologia, uma crença de que a arte é algo superior a tais preocupações “mundanas”. Se o acúmulo de capital é camuflado, a conquista de capital simbólico não o é e se torna, no caso da alta cultura, a principal ferramenta de poder:

Em suma, quando o único capital útil, eficiente, é o capital irreconhecido, reconhecido, legítimo, a que se dá o nome de “prestígio” ou “autoridade”, neste caso, o capital econômico pressuposto, quase sempre, pelos empreendimentos culturais só pode garantir os ganhos específicos produzidos pelo campo – e, ao mesmo tempo, os ganhos “econômicos” que eles sempre implicam – se vier a converter-se em capital simbólico: a única acumulação legítima, tanto para o autor quanto para o crítico, tanto para o *marchand* de quadros quanto para o editor ou o diretor de teatro, consiste em adquirir um nome, um nome conhecido e reconhecido, capital de consagração que implica um poder de consagrar (BOURDIEU, 2008a, p. 20).

---

<sup>16</sup> Trecho extraído do *post* “20 coisas que você tem que saber sobre música on-line”. Disponível em: <http://musicaliquida.blogspot.com/2009/03/20-coisas-que-voce-tem-que-saber-sobre.html>

Para o autor, a sociedade está permeada por diversos campos e cada um deles possui sua natureza própria de funcionamento, com regras e leis que lhe são válidas. As relações existentes entre os indivíduos e grupos dentro de um campo são dinâmicas e consistem em disputas pelo poder de ser bem-sucedido, de obter reconhecimento e autoridade.

Assim, no caso do campo acadêmico, possui mais poder o indivíduo (ou grupo) que tem uma reputação bem-construída no meio – aquele que coleciona mais publicações, citações em outros artigos, participações em eventos de renome, etc. Já no campo da moda, por exemplo, um determinado criador é mais respeitado a partir das personalidades que consegue vestir e também pela capacidade de fazer sua marca ser reconhecida por uma determinada faixa social como um objeto de desejo, um verdadeiro fator de distinção.

Para Bourdieu, dentro de um campo é possível perceber lutas constantes entre os agentes que buscam a consagração, ou seja, o reconhecimento e poder. No campo das produções culturais em específico, esses movimentos acontecem tanto entre agentes que possuem interesses ligados a bens culturais distintos quanto entre aqueles que ocupam posicionamentos diferentes dentro do mesmo meio (como por exemplo, entre autores e editores, músicos e críticos de música, pintores e *marchands*).

Se entre uma obra e o público final existe uma figura que possui o poder de atestar o valor daquela, esta pode ser chamada, no caso específico do mercado de bens simbólicos, como intermediário cultural. Assim, críticos, *marchands*, pareceristas, editores, entre outros, são papéis desempenhados por indivíduos no topo do ciclo de consagração – aqueles que passaram pelas regras impostas pelo campo e conquistaram prestígio entre seus semelhantes. Entretanto, o autor lembra que, muito além dos intermediários, a atribuição de valor é proveniente do próprio funcionamento do campo:

(...) o que faz as reputações não é (...) a “influência” de fulano ou sicrano, esta ou aquela instituição, revista, publicação semanal, academia, cenáculo, *marchand*, editor, nem sequer o conjunto do que, às vezes, se chama de “personalidades do mundo das artes e das letras”, mas o campo da produção como sistema das relações objetivas entre esses agentes ou instituições e espaço das lutas pelo monopólio do poder de



consagração em que, continuamente, se engendram o valor das obras e a crença neste valor (BORDIEU, 2008a, p. 25)

O poder de um determinado agente é algo mutável, dinâmico, como um crédito temporário a ele atribuído e pelo qual ele necessita lutar constantemente. Para isso, ele precisa conhecer e obedecer às regras implícitas no campo onde atua.

Bourdieu destaca que a diferenciação entre o campo da produção erudita e o campo da indústria cultural está no público final que usufrui da obra: enquanto no caso da produção erudita são os pares, ou seja, outros produtores de bens culturais, na indústria cultural o objetivo é atingir o grande público. Assim, tal disparidade é vista não apenas no conteúdo, forma e referências de bens simbólicos dos dois campos, como também no público que irá adquiri-los. Para Bourdieu, a produção erudita seria consumida por agentes que ocupam a posição de dominantes e a produção da indústria cultural por aqueles que se encontrariam na posição de dominados.

O crítico, no caso do campo da produção erudita, é um intermediário cultural que acaba por distanciar ainda mais o grande público de suas obras, além de olhar com desconfiança aquelas que obtêm sucesso com os consumidores da indústria cultural. Para Bourdieu, isso ocorre porque a intervenção e a força do grande público chegam a ameaçar a estrutura do campo ao monopólio da consagração cultural, no caso específico destes produtos que atingem grande popularidade. Sendo assim:

(...) a distância entre a hierarquia dos produtores conforme o “sucesso de público” (medido pelos índices de venda ou pela notoriedade fora do corpo de produtores) e a hierarquia segundo o grau de reconhecimento no interior do grupo de pares-concorrentes, constitui sem dúvida o melhor indicador da autonomia do campo de produção erudita, ou seja, do desnível entre os princípios de avaliação que lhe são próprios e aqueles que o “grande público” e, em particular, as frações não-intelectuais das classes dominantes aplicam as suas produções (BOURDIEU, 1974, p. 107).

No que diz respeito à figura do intermediário cultural, aquele que possui o poder de legitimar uma obra artística, há diferenças entre aqueles que se encontram nos campos de alta cultura e da indústria cultural, principalmente por conta do público para quem destinam suas opiniões e também pelo fato de que a consagração se dá de formas desiguais nos dois campos. No caso da indústria cultural, não é o reconhecimento dos pares que vale mais, mas sim o que vem do grande público. Na alta cultura, o campo de produção fornece o próprio mercado e necessita de um sistema de ensino que funcione como uma instância de legitimação. Já no campo da indústria cultural a demanda “é externa, social e culturalmente inferior” (BOURDIEU, 2007, p. 151).

No mercado de bens simbólicos<sup>17</sup>, além do campo da produção encontra-se disposto como complementar a este o campo das instâncias de reprodução e de consagração. Museus, por exemplo, são instituições pertencentes à consagração, já que o fazem simplesmente por conservarem as obras de arte. Instituições de ensino, por sua vez, ocupam o papel de instâncias de reprodução, já que o ensino faz com que haja uma reprodução dos bens simbólicos dentro do campo da alta cultura. Outras instituições, como galerias de arte, teatro, óperas, etc., também funcionam como instâncias de legitimação e reprodução artística.

Garson (2010) resume de forma clara a diferenciação que Bourdieu confere aos campos de produção erudita e da indústria cultural:

A lógica que põe em movimento a engrenagem do campo artístico é, para o sociólogo, francamente oposta à da indústria cultural. No primeiro caso tem-se um complexo sistema de códigos a serem negociados internamente e que funcionam como fatores de seleção de um restrito número de iniciados, que são reconhecidos como aqueles que consomem arte de forma “certa”, pois são dotados de uma maneira de julgar legitimada socialmente. Já no segundo, observa-se um tipo de produção que toma como paradigma de gosto uma suposta expectativa geral de público, deduzida a partir da intuição ou de índices estatísticos. Baseando-se em fórmulas testadas e na busca por se adaptar a um gosto que se pretende palatável para o maior número de pessoas, as obras da indústria cultural não têm o poder da distinção, do prestígio derivado da

---

<sup>17</sup> Para Bourdieu, um bem simbólico se configura quando um objeto artístico ou cultural passa a ter *status* de mercadoria e é consagrado pelas leis do mercado.

aquisição e exibição dos códigos raros e de acesso restrito, obrigatoriamente necessários para a fruição da arte erudita (GARSON, 2010, p. 6-7).

A esta pesquisa é interessante observar com maior atenção a figura do intermediário cultural no que se refere ao campo da indústria cultural. Uma das hipóteses que cercam esta investigação é a de que, assim como o cenário da música digital na Internet se transforma num novo campo de consagração artística, com sua engrenagem própria e peculiar, os intermediários culturais tradicionais passam a dar lugar a intermediários culturais alternativos: usuários de Internet que possuem o poder de, em coletivo, legitimar uma obra dentro deste campo de produção da cultura popular, num cenário onde a consagração está intimamente ligada à conquista de uma popularidade virtual, ao menos em um primeiro momento no processo de legitimação.

### **2.3.1 Novos intermediários na cultura de convergência: os internautas participativos**

A figura do intermediário cultural, que durante muito tempo fora reservada apenas a elites da cultura e do saber, como intelectuais e acadêmicos, passou por um processo de profunda transformação décadas antes de a Internet existir e se popularizar.

Com a contracultura, nos anos 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 simbólicas e para o modo de vida artístico e intelectual (Featherstone, 1995).

O jornalista especializado em música, por exemplo, que recebia em primeira mão os lançamentos e tecia suas considerações acerca deles, tinha concentrado 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 agradar à maioria do público. No caso da música, grande parte 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, p. 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.

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.

Assim, uma tentativa de análise do perfil destes novos intermediários culturais, os internautas, se faz necessária por revelar características comuns a essa “classe” dentro de uma instância completamente original de consagração artística, a da descoberta de novos músicos via Internet, considerando-se a convergência cultural *bottom-up* – do público para a indústria fonográfica – e *top-down* – da indústria fonográfica para o público.

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.fm<sup>18</sup> via *streaming*, bem como comprar faixas diversas em sites como o da iTunes Store, que disponibiliza uma variedade gigantesca de *downloads* musicais. 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, p. 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 do mundo inteiro têm encontrado no ambiente do site MySpace uma forma efetiva de destaque na Internet, graças às suas peculiaridades tecnológicas, à sua popularidade 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,

---

<sup>18</sup> <http://blip.fm>

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. O MySpace é um canal poderoso de divulgação de novas bandas que funciona como um primeiro degrau para o estrelato comercial.

Por ter sua receita baseada em publicidade *online*, uma vez que nem o usuário-produtor (músico) nem o usuário-consumidor (ouvinte) não pagam nada para utilizar seus serviços, o MySpace se torna um dos espaços mais democráticos 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 a consagração dentro do cenário musical da atualidade.

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.

Apesar de virtual, o campo de consagração artística na Internet tem consequências que ultrapassam a rede mundial de computadores e, assim, se torna também um espaço social autônomo, regido por leis que lhe são próprias, em que os agentes lutam entre si, como na concepção de Bordieu.

O que é possível observar dentro deste campo em específico (e que será melhor detalhado nos capítulos posteriores desta dissertação) é que, assim como no campo da produção cultural, existe a relação entre dominantes e dominados dentro do campo do MySpace. Primeiramente, no sentido de haver, no mesmo espaço, artistas do *mainstream* (com o apoio de *majors*, selos ou gravadoras *indies*, que já possuem, por sua vez, um público definido e que já são conhecidos em outras mídias como tevê e rádio) e artistas que buscam ser reconhecidos (aqueles que estão em início de carreira ou que simplesmente não encontraram oportunidades de lançar um álbum ou assinar contrato com uma gravadora).

Em segundo lugar, no que se refere apenas às bandas em busca de consagração, há a luta constante pela popularidade virtual. A partir de uma equação entre número de acessos e *plays* (os mecanismos de funcionamento do *ranking* do MySpace serão melhor explanados no capítulo de descrição do site), as bandas

lutam entre si por melhores colocações na lista dos mais populares do site. Suhr (2009) corrobora a ideia de que o site pode ser visto como um campo inédito de consagração:

Ao mesmo tempo levando em consideração o aspecto debatido da Internet e da noção de Bourdieu (1993) sobre o "campo de luta de produção cultural", o campo da produção cultural do MySpace pode ser percebido centrado sobre as tensões e confrontos entre artistas conhecidos e desconhecidos, o processo envolvido em artistas desconhecidos aumentando sua visibilidade e popularidade através do acesso à exposição *mainstream*, e o uso do MySpace por artistas consagrados como um meio eficaz de marketing (SUHR, 2009, p. 193)<sup>19</sup>.

Assim, o MySpace é uma arena onde a luta diária por popularidade contribui para a visibilidade de determinado artista ou banda. Esforços dos agentes que buscam conquistar seu público na rede ocorrem das mais variadas formas e serão analisados nos capítulos de estudos de caso, cujo apoio no método da etnografia virtual fez com que fosse possível colher as principais estratégias utilizadas pelos músicos para disseminar sua produção na rede mundial de computadores.

Neste novo campo de consagração artística, o MySpace, ocorre ao mesmo tempo uma desintermediação e uma nova forma de intermediação cultural. Enquanto não é necessário haver a figura de um intermediário cultural tradicional – um crítico de música, um jornalista especializado ou até mesmo uma gravadora – para que haja a legitimação é crucial que exista o apoio de um coletivo de fãs, que, por sua vez, por meio de indicações a outros usuários de Internet, se transformam em novos intermediários culturais.

Com uma base de fãs ativa e números que atestem sua popularidade, a consagração, traduzida em *rankings* de popularidade, ultrapassa o campo da web e

---

<sup>19</sup> Tradução de: *By simultaneously taking into consideration the contested aspect of the internet and Bourdieu's (1993) notion of cultural production's 'site of struggle', MySpace's cultural field of production can be perceived by focusing on the tensions and clashes between known and unknown artists, the process involved in unknown artists increasing their visibility and popularity through access to mainstream exposure, and the use of MySpace by established artists as an effective means of marketing.*

chega a outros campos, como o da música não-digital. Atualmente, são vários os exemplos (nacionais e internacionais) de artistas que tiveram seu impulso inicial na rede mundial de computadores mas que, hoje, realizam shows, vendem CDs e, até mesmo, conseguiram assinar contratos interessantes com grandes gravadoras. Suhr (2009) lembra que a questão da popularidade virtual é crucial para o acesso de bandas não-consagradas a níveis mais elevados de legitimação artística no caso específico do MySpace:

A popularidade pode ser caprichosa e inconstante, no entanto, é importante reconhecer que a questão principal não é necessariamente indivíduos específicos sendo marcados. Em vez disso, no caso de artistas desconhecidos se tornando populares, o que parece ser mais importante é aumentar o número de pessoas que apoiam a música do artista ainda desconhecido. Só depois de isso acontecer é que a grande mídia intervém para ampliar a popularidade através do *mainstream* (SUHR, 2009, p. 193)<sup>20</sup>.

A proximidade muito maior entre artista e consumidor de música faz repensar a ideia de Canclini (2005) quando este argumenta que, apesar de sermos consumidores do século 21, permanecemos como cidadãos do século 18 porque o consumo dos bens simbólicos e tecnológicos, entre outros, por si só, não traz a possibilidade de interferir na cadeia de produção destes bens, que fica, novamente, centrada nas elites. Como a produção independente no MySpace requer contato constante entre produtor e consumidor, existe também o movimento de críticas e sugestões vindas de quem escuta as canções e muitos artistas em começo de carreira observam atentamente tais manifestações, a ponto, em alguns casos, de repensar estratégias e até mesmo direcionar suas produções de outra maneira.

---

<sup>20</sup> Tradução de: *Popularity can be capricious and inconstant; however, it is important to recognize that the main issue is not necessarily the specific individuals who are being impressed. Instead, in the case of unknown artists becoming popular, what seems to matter more is increasing the sheer number of people who support the yet-unknown musician's music. Only once this happens do the mainstream media intervene to amplify the popularity via mainstream media outlets.*



Castells (2009) atenta para a necessidade de se analisar as relações ocorridas em rede justamente por esta, hoje, ser o palco de lutas importantes, muitas vezes sociais:

As fontes de poder social no nosso mundo – violência e discurso, coação e persuasão, dominação política e quadro cultural – não mudaram fundamentalmente desde nossa experiência histórica, como têm teorizado alguns dos principais pensadores do poder. Mas o terreno em que operam as relações de poder tem se transformado de duas maneiras principais: está sendo construído ao redor da articulação entre o global e o local e está organizado principalmente nas redes, não em unidades individuais. Posto que as redes são múltiplas, as relações de poder são específicas de cada rede (CASTELLS, 2009, p. 81)<sup>21</sup>.

Para melhor compreensão sobre o cenário atual da cultura, os textos que se seguem serão dedicados a contextualizar conceitos sobre convergência de mídias, redes sociais, entre outros, bem como as mudanças nas relações entre produtores e consumidores de bens simbólicos, principalmente no que se refere ao trabalho desenvolvido pelos usuários comuns de Internet em prol de objetivos diversos – e que, nesta dissertação, cabe observar mais a fundo aqueles cujo foco se encontra especificamente no campo de produção de música digital, disponibilizada na rede social MySpace.

---

<sup>21</sup> Tradução para: *Las fuentes de poder social en nuestro mundo – violencia y discurso, coacción y persuasión, dominación política y enmarcado cultural – no han cambiado fundamentalmente desde nuestra experiencia histórica, como han teorizado algunos de los principales pensadores del poder. Pero el terreno en el que operan las relaciones de poder ha cambiado de dos formas principales: se ha construído primordialmente alrededor de la articulación entre lo global y lo local y está organizado principalmente en redes, no en unidades individuales. Puesto que las redes son múltiples, las relaciones de poder son específicas de cada red.*

## 2.4. Cultura de convergência

“Os novos consumidores são agora barulhentos e públicos”

Henry Jenkins

Em um passado ainda recente, quando se falava em convergência de mídia, a primeira imagem a se materializar na cabeça de muitas pessoas era semelhante a de um controle remoto universal, capaz de convergir como que a um passe de mágica e ao dispor do usuário, todas as funções dos equipamentos. Durante décadas, a relação do público com os produtos midiáticos dentro do campo da indústria cultural foi mantida em uma via de mão única: enquanto consumidores, estes poderiam escolher entre adquirir ou não um bem simbólico: ouvir ou não certo artista e assistir ou não à programação de dado canal, por exemplo.

Na outra ponta da cadeia de comunicação e do consumo, produtores tinham como principal *feedback* pesquisas de opinião pública qualitativas e quantitativas, encomendadas por institutos dedicados a tais investigações, além dos resultados empíricos de vendas e audiência, disponíveis numa fase posterior a lançamentos ou em uma determinada etapa do planejamento estratégico que requeria mudanças profundas – e por vezes globais – na concepção do produto.

Se observada sob a ótica das transformações ocorridas no âmbito do consumo de bens simbólicos, a Internet pode ser apontada como responsável pelas mudanças mais profundas na sociedade nas últimas décadas (em suas dimensões culturais, econômicas, políticas e até mesmo psicológicas). Muito além do “controle remoto universal” a convergência midiática proporcionada pela Internet não é algo que se restringe a *hardware* e tecnologia. Envolve novas formas de pensar e agir por parte do público e, portanto, em nada se parece com um dispositivo restrito a reunir funcionalidades a fim de facilitar a vida do usuário, numa lei do mínimo esforço. Na verdade, o público nunca participou e “trabalhou” tanto e de forma tão direta por um objetivo, seja ele qual for, como antes. Empresas de diversos ramos, por sua vez, encaram a interatividade e a colaboração dos internautas como preciosos pontos de partida para conceber campanhas e produtos, além de formas eficientes de direcionar falhas e aprimorar técnicas, bem como oportunidades de descobrir novos mercados, como os de nicho (ANDERSON, 2006).

No caso dos meios de comunicação, é importante resgatar que cada tecnologia de distribuição traz, consigo, novos sistemas de distribuição com seus protocolos culturais próprios. Assim, quando surge a Televisão, inicia-se uma nova fase para o Rádio, já que aquela passa a ganhar o *status* de tecnologia ideal para exibir narrativas. Ao Rádio fica, então, reservada a programação musical e, aos poucos, diminui a quantidade de programação feita para ser escutada via rádio, como as radionovelas.

Situações semelhantes ocorrem em cada advento de mídia e sempre geram a expectativa de obsolescência daquela que a precede. Entretanto, na maioria das vezes, o que se vê é uma adequação e não uma extinção da mídia mais antiga. No caso da Internet, há um fenômeno ainda mais complexo: nela se cruzam muitas mídias, com seus recursos próprios e linguagens específicas, gerando ao mesmo tempo uma alimentação e uma adequação de técnicas e metodologias distintas. Assim, na rede mundial de computadores é possível se deparar com produções culturais no formato de vídeos, áudio e texto que possuem pontos de confluência com as linguagens de mídias tradicionais (como Televisão, Rádio e Impresso) e, ao mesmo tempo, adequações e inovações das mesmas e novas formas de seu uso, possibilitadas pelas características tecnológicas da Internet.

Atualmente, tanto as mídias tradicionais, unidirecionais e passivas, quanto as contemporâneas, colaborativas e interativas, coexistem, conversam e, em alguns momentos, colidem. Estamos inseridos em um momento de transformação, onde novos sistemas de distribuição tendem a interagir com antigos de maneiras cada vez mais complexas. Este é um dos pontos da chamada convergência midiática. Entretanto, a convergência não está circunscrita à relação entre mídias velhas e atuais. Jenkins (2008), salienta que este é um fenômeno de dimensão muito maior do que o puramente tecnológico, uma vez que acontece na mentalidade de cada pessoa e também em interações sociais com outros indivíduos.

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 das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir

transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (...) (JENKINS, 2008, p. 27)

Para o autor, a convergência de mídia implica em mudanças tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir informação. O acesso facilitado às tecnologias, além do saber utilizá-las, é fator decisivo para que a convergência seja tanto corporativa (das empresas para o público) quanto alternativa (do público para o público e do público para as empresas).

Deuze (2006), afirma que o esbatimento das fronteiras entre fazer e receber notícias, produzir e consumir os *media*, criar individualmente e colaborativamente é algo que aumenta em larga escala por conta da adoção de tecnologias de informação e comunicação cada vez mais baratas, acessíveis e fáceis de serem utilizadas. Dispositivos tecnológicos são, hoje, invasivos e onipresentes:

Os *media* (enquanto aparelhos como computadores, televisões, telemóveis, ou as suas infraestruturas físicas ou redes) estão em todo o sítio; e os *media* (enquanto conteúdo como programas, material de áudio ou vídeo, imagens paradas, gráficos, texto, qualquer tipo de mensagem) cada vez mais são concebidos para estarem acessíveis a qualquer hora em qualquer sítio, permitindo interactividade através de qualquer plataforma ou canal (PAVLIK & MCINTOSH, 2004, p. 181 apud DEUZE, 2006, p. 22)

Anderson (2006) observa que, neste cenário em que os meios de produção são acessíveis, bem como os de distribuição, transforma-se não só o consumo, mas também a cultura. Para o autor, vive-se hoje numa chamada economia da abundância, onde não há mais gargalos entre produtores e consumidores. No caso do consumo de bens culturais, não são mais apenas os *hits* que imperam: há a possibilidade de se apostar em nichos, e o mercado interessado nesses nichos pode ser tão lucrativo e produtivo quanto o mercado dos hits.

Esse é o mundo da *peer production* (produção colaborativa ou entre pares), fenômeno extraordinário, possibilitado pela

Internet, caracterizado pelo voluntarismo ou amadorismo de massa. Estamos na aurora de uma era em que a maioria dos produtores, em qualquer área, não será remunerada. (ANDERSON, 2006, p. 71)

Jovens que gravam vídeos com covers de canções e postam no YouTube, na esperança de serem vistos e alcançar sucesso e popularidade; blogueiros que conquistam credibilidade e milhares de acessos por dia; pesquisadores que alimentam a Wikipédia de informações e acrescentam verbetes repletos de hipertextos são alguns dos variados exemplos de que se vive, atualmente, uma imersão numa verdadeira cultura de convergência, onde a convergência midiática estabelece novas formas de pensamento, expressão, comunicação e consumo.

A maior transformação cultural trazida pela Internet está na voz ativa dada ao público. Longe de questionar, neste momento, até que ponto esse poder chega e, levando-se também em consideração que a convergência de mídia não é algo igualmente experienciado por toda a população mundial, o que é importante atestar, aqui, é que a possibilidade de ser escutado ou visto traz naturalmente ao público o desejo de falar e de se mostrar. De manifestações instantâneas no Twitter a *flashmobs*<sup>22</sup> e de movimentos insurgentes em rede a reclamações individualistas em páginas de serviços de atendimento ao consumidor, o internauta sabe, hoje, como se comunicar com grandes corporações, órgãos públicos, empresas de *media*, artistas e personalidades. Para isso, se expressa de formas variadas e tem suporte em diversos canais da web, com a vantagem de quase não enfrentar barreiras e com a possibilidade de que sua mensagem seja disseminada por outros usuários.

Sob o mesmo foco de Jenkins, Hartley (2005) introduz o conceito de indústria criativa, um fenômeno que alia o individual ao coletivo, perpassando as indústrias de cultura:

A ideia de indústria criativa procura descrever a convergência conceitual de prática entre as artes criativas (talento individual) e as indústrias culturais (em escala de massas), no contexto das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC)

---

<sup>22</sup> Aglomerações instantâneas de pessoas em um local, geralmente público, com um determinado objetivo. *Flashmobs*, geralmente, são organizadas via Internet

dentro de uma economia de conhecimento, para uso dos novos cidadãos-consumidores interativos (HARTLEY, 2005, p. 5).

Enquanto as empresas de *media* ganham tempo e dinheiro com processos mais rápidos de produção e distribuição, o público interage e aumenta o controle sobre aquilo que consome. Entre os diversos objetivos desses internautas, segundo Jenkins, estão a interação com outros usuários, o controle maior sobre o fluxo de mídia e o desejo de participar mais ativamente de sua cultura. Neste ponto, a cultura de convergência vem a ser o ambiente ideal para a conceituação de inteligência coletiva traçada por Lévy (1998): “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. (p. 28)

Entretanto, nem sempre convergência corporativa (de empresas para o público) e alternativa (do público para empresas e do público para o público) são forças caminhando por metas comuns. Embates da indústria fonográfica contra a pirataria, editoras de renome processando autores de *fanfics*<sup>23</sup> e registros de reclamações em sites especializados são alguns exemplos disso. A diferença, agora, é que sob o alto-falante da Internet, os usuários aprenderam que possuem um certo poder face ao esmorecimento dos *gatekeepers* tradicionais.

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 45)

#### **2.4.1 Redes sociais, comunidades virtuais, inteligência emergente**

---

<sup>23</sup> *Fanfic* vem de *fan fiction*: textos livremente produzidos por fãs onde são utilizados personagens e ambientações originais de uma história como referência.

A sociedade em rede definida por Castells (1999), impulsionada e fortalecida pelo novo paradigma da tecnologia da informação, transformou profundamente cultura, economia, trabalho, consumo, tempo e espaço. Instrumento ideal para a economia capitalista global, já que é dinâmica, flexível e adaptável, a sociedade em rede é aquela cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação, a partir do desenvolvimento tecnológico. A Internet, para o autor, é o meio de comunicação interativo universal da Era da Informação. Os consumidores da Internet, por sua vez, são também produtores, pois fornecem conteúdo e dão forma à teia.

É válido lembrar que, como meio, a Internet vem passando por transformações em curtos espaços de tempo. Em menos de dez anos, a rede mundial de computadores passou da sua fase de publicação para uma etapa de colaboração. Se em 2003 o foco da rede estava nos sites de busca, como o Google<sup>24</sup>, por exemplo, em 2010 o centro parece se deslocar cada vez mais para as redes sociais. A web já não é mais a única plataforma de acesso à Internet, uma vez que cresce o acesso aos aplicativos de celulares de última geração e aos *tablets*.

O conteúdo informacional também acompanha as evoluções. Se os primeiros anos da rede traziam em sua maioria textos, hipertextos e fotos, na atualidade o grande tráfego de dados estão nos vídeos, cada vez mais populares e acessíveis.

A fase colaborativa e participativa da web passou a ser nomeada na mídia e em meios acadêmicos como web 2.0 – um trocadilho com versões de *softwares* (e hoje já há formadores de opinião apostando que em breve se iniciará uma fase 3.0 da rede, termo ainda polêmico e visto como apressado por muitos pesquisadores).

Na web 2.0 estão inseridos blogs, compartilhamento *peer-to-peer* (P2P), jornalismo participativo na Internet<sup>25</sup>, a Wikipédia<sup>26</sup>, o Twitter<sup>27</sup>, as redes sociais, entre outras manifestações interativas e colaborativas.

Primo e Recuero (2006) lembram que a principal marca da web 2.0 é a “constante produção e recriação *online* dos bens públicos”:

---

<sup>24</sup> [www.google.com](http://www.google.com)

<sup>25</sup> Como o caso do Bluffton Today ([BlufftonToday.com](http://BlufftonToday.com)) que usa conteúdo gerado pelos internautas como fonte principal de notícias e informações. Para mais informações, ver artigo de Deuze (2006)

<sup>26</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>27</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

A produção colaborativa transforma-se no principal valor, apostando-se que quanto mais interagentes participarem da construção coletiva, mais bens públicos podem ser compartilhados por todos os participantes (PRIMO; RECUERO, 2006, p. 84).

Redes sociais como o Facebook<sup>28</sup> e o MySpace também são centradas em interatividade, produção vinda dos usuários e compartilhamento, tornando-se parte importante no fluxo de relações e conteúdos inseridos na web 2.0. Boyd e Ellison (2007) trazem uma definição simples e bastante completa de rede social:

Nós definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema conectado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem se divide uma conexão, e (3) ver e atravessar sua lista de conexões e as feitas por outros dentro do sistema (BOYD; ELLISON, 2007, não paginado)<sup>29</sup>

Nas redes sociais da web a valoração está nos relacionamentos e nos elos informais. São sistemas horizontalizados e, geralmente, não existe uma hierarquia entre os membros. Para Marteleto (2001), rede social deriva do conceito de rede – um sistema de nodos e elos, uma estrutura sem fronteiras, uma comunidade não-geográfica, representando “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (p. 72).

Costa (2004) lembra que há um jogo entre interesses e preferências pessoais e coletivas, além de negociações dentro da dinâmica da própria rede. Ou seja, as inteligências individuais não se prolongam simples e naturalmente numa

---

<sup>28</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>29</sup> Tradução para: “*We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system*”



inteligência coletiva, resultando em uma determinada ação conjunta. Ao autor interessa o campo da ação coletiva, expressão de uma inteligência afluyente, uma “ação coletiva inteligente”, observada principalmente nas redes digitais.

Esses são apenas alguns dos aspectos que apontam para uma espécie de assimetria entre a dimensão do indivíduo (com suas preferências, interesses, inteligência) e aquela do coletivo, onde os indivíduos são convocados a agir, decidir, adotar comportamentos não apenas em função de si mesmos, mas também conjuntamente. Conhecer uma delas não necessariamente nos garante compreender a outra. Vencer essa distância é o que deve mobilizar parte de nossos esforços para entender e atuar em projetos que envolvam redes sociais e que dependem, portanto, do engajamento efetivo das pessoas (COSTA, 2004, não-paginado).

Dentro da dinâmica das redes sociais imperam, dessa forma, forças de cunho tanto individuais quanto coletivas. No caso específico das redes sociais digitais, é possível observar características de composição das redes (bem como as motivações indivíduo/grupo que as impulsionam) e também sua estrutura. Vivemos em um momento em que os usuários estão hiperconectados, o que facilita o registro e uma etnografia dos agentes que compõem uma rede social, com vistas a analisar comportamentos, ações e processos que nela acontecem.

Para Recuero (2008), por meio da interação mediada por computador, as redes se complexificam e geram formas até então inéditas de construção social. As comunicações via Internet vêm possibilitar o surgimento de grupos sociais com características comunitárias.

Wellman (2001) situa o termo “comunidade” como uma palavra que abrange múltiplos significados e que, nas sociedades ocidentais, tem sido tradicionalmente ancorado em “interações de vizinhança”. Com a Internet, o que ocorre é que essas interações ultrapassam fronteiras geográficas e os laços sociais passam a ser amplificados.

Este aumento na velocidade de comunicações de rotina é ainda mais dramático do que o aumento na velocidade do

transporte. Fez as comunicações porta-a-porta residuais, e possibilitou mais comunicações ponto-a-ponto ou pessoa-a-pessoa (...). Ao invés de ser membros ativos de um bairro solidário ou de se restringir a um grupo de parentesco, a comunidade tornou-se "glocalizada". (WELMANN, 2001, p. 3)<sup>30</sup>

Esses agrupamentos sociais presentes no ciberespaço possuem como características principais os interesses comuns e a dissolução das territorialidades. São apontados por autores como Rheingold (2005), Welmann e Gulia (1999) e Lemos (2002) como comunidades virtuais, baseadas mais em trocas simbólicas do que em interações presenciais (RECUERO, 2008).

Castells (2009), ao expor suas ideias sobre comunidades insurgentes nos casos de movimentos de resistência social na internet, as quais ele chama de "comunidades de prática", lembra que as afinidades entre membros de uma comunidade virtual podem ser efêmeras, constituindo o elo de ligação entre os indivíduos somente durante a existência das mesmas.

As comunidades de prática são as que se constroem em torno de uma prática definida, tal como um projeto científico, uma criação cultural ou um projeto empresarial. O que as distingue é que formam fortes vínculos durante a prática, mas não se mantêm como comunidade depois. São efêmeras, mas intensas (CASTELLS, 2009, p. 472).

Comunidades virtuais podem ser formadas através de vários tipos de relações entre seus indivíduos. Recuero (2008) defende que o estudo das mesmas precisa levar em conta uma análise sobre os laços sociais construídos pelos agentes da rede, bem como as interações que formam tais laços e o capital social originado por meio dessas relações. Baseada nos estudos de Wasserman e Faust (1994), a pesquisadora expõe que "um laço é composto por relações sociais, que, por sua vez, são constituídas por interações sociais". O aspecto comunicativo está sempre

---

<sup>30</sup> Tradução para: "*The increased speed of routine communication has been more dramatic than the increased speed of transportation. This increase in speed has made door-to-door communications residual, and made most communications place-to-place or person-to-person (...). Rather than being full members of one solidary neighbourhood or kinship group, community has become "glocalized".*"

presente durante tais interações, com reflexos sociais. A autora salienta que há dois tipos de laços sociais – fortes e fracos:

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, proximidade e intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. (RECUERO, 2008, p. 67)

As interações que constituem os laços sociais são, por sua vez, denominadas como capital social, que possui tanto um lado coletivo (somente existe no grupo e é tecido nas relações entre seus agentes) quanto individual (cada membro aloca conteúdo e conhecimento próprios para utilizar em rede). O capital social é conceituado por Bourdieu (1983) como sendo:

O agregado dos recursos atuais e potenciais que estão *linkados* à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo – em outras palavras, da associação a um grupo – que provê a cada um dos membros o suporte do capital coletivamente dividido, uma credencial que lhes dá direito a crédito, nos vários sentidos da palavra. Essas relações podem existir apenas no estado prático, material e/ou nas trocas simbólicas que ajudam a mantê-las (...) (BOURDIEU, 1983, não-paginado)<sup>31</sup>

O capital social depende de investimento de seus indivíduos (bem como nas relações sociais não-virtuais). Depende, então, de comunicação e *feedback*. Se focarmos no capital social existente nas relações em comunidades virtuais e nos

---

<sup>31</sup> Tradução de: “*Social capital is the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition – or in other words, to membership in a group – which provides each of its members with the backing of the collectivity-owned capital, a ‘credential’ which entitles them to credit, in the various senses of the word. These relationships may exist only in the practical state, in material and/or symbolic exchanges which help to maintain them (...)*”

exemplos de ativismo<sup>32</sup> nelas existente, pode-se fazer um paralelo à obra de Johnson (2003), quando este atenta que padrões maiores podem surgir de ações locais “aparentemente” descordenadas. Ele denomina tal fenômeno como inteligência emergente, existente somente na estrutura de redes que podem ser observadas em vários sistemas (naturais, tecnológicos, sociais, entre outros) e que levam a resultados globais.

Segundo o autor, todos os sistemas descentralizados se baseiam no *feedback*, seja para crescer ou para se autorregular. No caso dos grandes movimentos que surgem (ou se fortalecem) na Internet, o *feedback* é ainda mais essencial. Lemos (2009) reafirma ao frisar que a produção colaborativa só faz sentido se estiver conectada a uma rede de indivíduos:

A partir do momento em que nós podemos emitir livremente, nos conectar aos outros, nós conseguimos reconfigurar a cultura, a sociedade, a política. Esses para mim são os três princípios básicos da cibercultura, e podemos encontrar isso nos blogs, nos podcasts, no software livre, no Twitter. Todo mundo pode produzir. Essa produção só faz sentido se um estiver conectado a outro, porque não é produzir para mim mesmo, e sempre que uma sociedade dá voz às pessoas, as pessoas podem falar, as pessoas podem se agregar para fazer coisas, isso tem uma potência gigantesca de transformação social, política e cultural (LEMOS, 2009, p. 143).

Sob tal perspectiva, novas formas de poder e novas configurações de trabalho se fazem presentes dentro da cultura de convergência, potencializadas pelas redes sociais digitais e suas comunidades virtuais. A fundamentação de tais temáticas e conceitos, essenciais para a análise proposta neste trabalho, tem seguimento no texto posterior.

---

<sup>32</sup> Ativismo, aqui, utilizado no sentido de contribuir para a concretização de um objetivo com base numa rede de indivíduos que compartilham o mesmo ideal ou interesses, podendo possuir motivações distintas, da cultura *fandom* a reivindicações políticas, por exemplo.

## 2.5 Trabalho imaterial, afetivo e gratuito: novas dimensões da força produtiva na contemporaneidade

*“Como explicar a engenharia de software a alguém em 1920?”*

John Banks & Sal Humphreys

*“Longe de ser um espaço vazio e irreal, a Internet é animada por trabalho técnico e cultural constante, uma produção contínua de valor que é completamente imanente aos fluxos da Sociedade em Rede em geral”*

Tiziana Terranova

A natureza do trabalho se transforma com o tempo. A introdução de técnicas e tecnologias é responsável por mudar parâmetros dentro de profissões já existentes e, juntamente com o desenvolvimento da sociedade, por fazer necessárias novas profissões. No ramo da comunicação, por exemplo, as funções do jornalista se ampliaram com a popularização da Internet e a demanda por material jornalístico feito para o meio. Além disso, a rede mundial de computadores também causou transformações no jornalismo impresso, como a adequação a layouts mais simplificados, a inclusão de conteúdo interativo e até mesmo a aceleração do processo de reportagem. Deuze (2006) lembra que cabem, ao jornalista de web, funções que vão além daquelas que eram inerentes ao trabalho jornalístico tradicional:

O jornalista *online* tem que fazer escolhas reativamente ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimídia), tem que pesar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interatividade) e pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos, arquivos, recursos, etc., através de hiperligações (hipertexto). (DEUZE, 2006, p. 18)

No geral, a democratização do acesso à produção e à distribuição de bens simbólicos vem transformando valores e desafia paradigmas relativos ao

trabalho, exigindo de alguns empregadores uma visão muito mais avançada e sagaz que considere fatores que ultrapassam as preocupações tradicionais com o aspecto normativo das funções e obrigações do trabalhador. Isso ocorre porque, “na Sociedade da Informação, a fonte de produtividade se encontra nas tecnologias de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos” (LIMA e SANTINI, 2007, p. 115).

Hardt e Negri (2010) afirmam que, na atualidade, tanto a comunicação quanto a informação desempenham um papel crucial nos processos de produção. Os autores utilizam o exemplo do trabalho na indústria automobilística para mostrar como tal pensamento é procedente e válido para vários ramos da indústria, inclusive da de bens simbólicos. Enquanto o modelo fordiano utiliza a produção em massa de mercadorias padronizadas, sem grandes interferências do mercado (tanto por conta da inflexibilidade de tecnologias e das diretrizes de produção massiva), o modelo toyotiano aposta no *feedback* constante do mercado consumidor. Neste caso, as fábricas podem manter estoques zero e produzir mercadorias na medida exata da demanda de mercado. Assim, a decisão de produzir vem de informações do mercado e em reação a ele.

Essa comunicação produtiva, baseada em interatividade e *feedback*, está ainda mais presente nos setores de serviço, por se tratar de permuta constante de conhecimento e informação. Por não ter como finalidade um bem durável e materializado, esse tipo de trabalho é definido pelos autores como *imaterial*: “trabalho que produz um bem imaterial, como serviço, produto cultural, conhecimento ou comunicação” (p. 311).

Um dos exemplos atuais de trabalho imaterial está na melhoria coletiva contínua de *softwares* de código livre: baseada em compartilhamento de informações descentralizadas, se produz, em comunhão, avanços que independem da interferência de interesses corporativos.

Intrínseca ao trabalho imaterial, a colaboração não ocorre por imposição e nem é organizada de fora, como nos momentos anteriores do trabalho. “O trabalho imaterial envolve de imediato a interação e a cooperação social” (LIMA e SANTINI, 2007, p. 117).

Hardt e Negri consideram que uma faceta do trabalho imaterial pode ser reconhecida numa comparação com o funcionamento de um computador. Nos países dominantes, a prática do trabalho passa pela informatização e, por conta

disso, a familiaridade e a facilidade com a tecnologia de computação são, hoje, qualificações essenciais e primárias para quase todo tipo de trabalho. E, mesmo quando não há contato direto com microcomputadores, há o manuseio de símbolos e informações do modelo informatizado. Assim, pensamos cada vez mais como computadores, principalmente no sentido de que tais máquinas permitem interações contínuas:

A revolução de produção da comunicação e da informática transformou práticas laborais a tal ponto que todas elas tendem ao modelo das tecnologias de informação e comunicação. Máquinas interativas e cibernéticas tornaram-se uma nova prótese integrada a nossos corpos e mentes, sendo uma lente pela qual redefinimos nossos corpos e mentes. A antropologia do ciberespaço é, na realidade, um reconhecimento da nova condição humana (HARDT; NEGRI, 2010, p. 312).

Outra faceta do trabalho imaterial está no trabalho *afetivo* na produção de serviços, quando este se encontra no âmbito do contato humano. Nesta categoria entram serviços de saúde, por exemplo, bem como a indústria do entretenimento, uma vez que está “centrada na criação e manipulação de afeto” (HARDT e NEGRI, 2010, p. 314). Os produtos deste trabalho são imateriais e afetivos, já que são intangíveis, como sentimentos e sensações. Nessa esfera de trabalho, o centro está no contato que pode ser tanto real ou virtual, como o que ocorre nas redes sociais e na indústria do entretenimento.

### **2.5.1 Trabalho imaterial/afetivo e o marketing**

Baseados nos estudos de Benkler (2006), Banks e Humphreys (2008) reafirmam que as motivações por trás do trabalho imaterial residem em recompensas não-financeiras, como a criação de um *status* social dentro de uma comunidade.

Jenkins (2008) ao analisar uma estratégia de marketing cada vez mais utilizada por grandes empresas para conquistar seus clientes, vai ao encontro do conceito de trabalho afetivo ao mostrar que consumidores se envolvem

emocionalmente com as chamadas *lovemarks*, onde a fronteira entre entretenimento e publicidade é imprecisa:

“As emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado. Está sempre ali – esperando ser associada a novas ideias, novas inspirações e novas experiências”, Kevin Roberts, CEO Mundial da Saatchi & Saatchi (in JENKINS, 2008, p. 106)

Decisões de compra não são baseadas unicamente em critérios racionais e, por conta disso, o marketing contemporâneo aposta no trabalho afetivo de fãs de uma determinada marca como poderosa ferramenta de publicidade. Na chamada economia afetiva, o consumidor é ativo, emocionalmente engajado e parte de uma rede social, onde difunde suas ideias e impressões acerca do produto. Já não basta apenas comprar ou consumir: quanto mais colaborativo e interativo for o consumidor, maiores são as chances de que ele mesmo trabalhe pela marca, acompanhando-a, recomendando-a e, inclusive, buscando melhorias por meio de sugestões e críticas: “se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade” (JENKINS, 2008, p. 47).

Com a Internet, os rumos da publicidade mudaram. Profissionais e estudiosos da área enxergaram oportunidades únicas de marketing além da propaganda feita para massas. A interatividade e colaboração do público consumidor possibilitam estratégias de “marketing um a um”, onde a intenção é encontrar os melhores consumidores de uma marca e, com eles, construir e manter uma relação mutuamente vantajosa. “O objetivo dessa abordagem não é apenas conquistar mais consumidores (isto é, uma parcela maior do mercado) e sim conseguir mais de cada consumidor” (ADLER e FIRESTONE, 2002, p. 39). Em outras palavras, conseguir que cada consumidor trabalhe afetivamente pela marca, ajudando a disseminá-la e fortalecê-la.

Uma das maneiras encontradas para se conquistar o consumidor ideal de uma marca (ou artista, programa ou produtos midiáticos diversos) está na



abordagem mais humana e afetiva, individualizada. Grandes marcas, do porte de *Coca-Cola*, por exemplo, apostam em experiências multissensoriais e multimídia, a fim de que seus consumidores criem identificação com a marca e a tornem parte relevante de suas vidas (JENKINS, 2008, p. 106).

A criação de comunidades virtuais baseadas numa temática também faz com que indivíduos com características e interesses comuns se comuniquem entre si e acabem atraindo grupos-chave de outros consumidores. O trabalho imaterial e afetivo do fã é, então, o grande alvo de campanhas de marketing que buscam conquistar novos intermediários entre o produtor e o público final dentro da cultura de convergência.

Novos tipos de instituições intermediárias podem surgir nesse ambiente interativo que vai agregar valor de novas maneiras. Um exemplo de um novo tipo de intermediário *online* que já se estabeleceu é o “programa de busca”, que permite aos usuários localizarem informações de interesse na internet. Outro é a tecnologia de “filtragem cooperativa”, que permite a grupos de pessoas partilharem suas preferências por produtos como livros, filmes e música, e depois descobrir de que outros produtos nessas categorias elas podem gostar com base nas preferências de outras pessoas com gostos semelhantes aos seus” (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 38).

Uma das premissas para o trabalho imaterial e afetivo é o *feedback* e, em todas as práticas que envolvem esse tipo de manifestação na Internet a interação precisa estar presente. Assim, tanto compreender o funcionamento de novas tecnologias e de suas possibilidades quanto investir na interação permanente com os consumidores são requisitos em estratégias de marketing um a um.

São muitos os exemplos de trabalho imaterial e afetivo na rede mundial de computadores. Grande parte está atrelada ao público de fãs de uma determinada marca, podendo vir de um produto, um artista ou uma banda, por exemplo. Terranova (2003) lembra que “a Internet é animada por trabalho técnico e cultural constante, uma produção contínua de valor que é completamente imanente aos fluxos da Sociedade em Rede em geral” (p. 75).

É possível, inclusive, ensaiar divisões encontradas nesse tipo de trabalho coletivo, um indicador claro da amplitude e força do trabalho imaterial na web. Amaral (2009), por exemplo, analisa conexões musicais na Internet e aponta dois tipos de trabalho imaterial realizado por fãs de música, indicando duas possíveis categorizações entre eles. A primeira é a do fã-colecionador, “aquele que divide sua *memorabilia* (obtem vídeos, gravações raras, etc. e as compartilha nas redes)” e a segunda é a do fã-produtor: “que se torna também parte do cenário produzindo material próprio a partir de suas referências musicais” (p. 97). Este último é beneficiado pela acessibilidade facilitada às tecnologias de gravação e reprodução de áudio onde, muitas vezes, não é preciso nem mesmo dominar técnicas de tocar instrumentos (VIANA, 2009, p. 3).

### **2.5.2 Trabalho imaterial/afetivo/gratuito e a revisão de valores do capitalismo**

Interação e cooperação social são palavras-chave do trabalho imaterial. Mas o que motivaria esse movimento em comum, muitas vezes virtual (o que pode implicar em desconhecimento da identidade real entre seus colaboradores), com vistas a atingir um objetivo, sem o impulso da remuneração de tal atividade? Lima e Santini destacam que, por trás do trabalho imaterial como a criação e edição coletiva de conteúdos de plataformas de produção colaborativa aberta (como a Wikipédia), estão interesses que não obedecem ao capitalismo:

É por causa dos interesses “não-capitalistas” que pessoas em todo o mundo decidem dedicar parte substancial de seu tempo para, por exemplo, redigir ou aprimorar um verbete da Wikipédia. Muitos fazem isso porque consideram esta atividade divertida, outros o fazem porque acreditam estar retribuindo conhecimento à sociedade, e outros ainda porque querem se sentir parte de uma iniciativa global que pode beneficiar diretamente centenas de milhares de pessoas (LIMA; SANTINI, 2007, p. 125).

Sob a mesma linha de pensamento, Hardt e Negri (2010) veem no trabalho imaterial características que subvertem os valores do capitalismo ao observarem que a força de trabalho, neste caso, não pode ser considerada como

capital variável, uma força de trabalho impulsionada e tornada coerente unicamente pelo capital.

A produtividade, a riqueza e a criação de superávites sociais hoje em dia tomam a forma de interatividade cooperativa mediante redes linguísticas, de comunicação e afetivas. Na expressão de suas próprias energias criativas, o trabalho imaterial parece, dessa forma, fornecer o potencial de um tipo de comunismo espontâneo e elementar (HARDT; NEGRI, 2010, p. 315).

Participar de melhorias em produtos midiáticos, moderar listas de discussões sobre uma versão de um determinado dispositivo tecnológico ou até mesmo disseminar conteúdos de uma banda da qual se é fã seriam, então, atividades livres de remuneração e de regulamentação por parte das empresas que também possuem interesses, neste caso, direta ou indiretamente comerciais, relacionados a esse movimento coletivo e espontâneo na Internet.

Usuários participativos, entretanto, não estão investindo sua força de trabalho de forma totalmente ingênua e desintegrada de seus resultados globais. Para Banks e Humphreys (2008), cada usuário possui motivações e pontos de vista distintos a respeito deste assunto, mas, em sua maioria, existe a ciência de que a atividade desempenhada se trata de um tipo de trabalho imaterial (mesmo que não nomeada dessa maneira por quem o realiza) que traz, em si, sua própria forma de poder, diferente da existente no estilo de produção industrial e pautada pelo capital.

Após analisarem uma pesquisa etnográfica realizada entre 2000 e 2005 com fãs colaborativos convidados a auxiliar e aperfeiçoar a criação do game *Trainz* para a empresa Auran Games, Banks e Humphreys concluíram que tais voluntários *online* conheciam, sim, o valor de seu trabalho individual para o resultado final esperado pela empresa. Motivados por razões diversas, como dividir a paixão pelo objeto de trabalho (no caso, um jogo sobre trens e ferrovias), ter a satisfação de aperfeiçoar um modelo de trem em 3D ou até mesmo obter *status* entre a comunidade de criadores são algumas delas.

Neste estudo de caso em especial, foi observado que alguns usuários possuíam também razões comerciais, ao enxergar em suas contribuições a

possibilidade de lucrar com seus empreendimentos. Ao adentrar a esfera de regulamentação de direitos, de acesso e de relações entre os membros profissionais (assalariados) e os voluntários, foram registrados alguns conflitos de ideias sobre como a gestão do conteúdo colaborativo deveria ser feita. Outro ponto a ser destacado, neste estudo de caso em específico, é que a empresa Auran Games percebeu que tentar controlar o direcionamento das colaborações era uma estratégia difícil neste tipo de iniciativa espontânea e coletiva.

Empresas, no aproveitamento dos frutos do trabalho criativo, estão livres dos habituais seguros financeiros, de saúde ocupacional e de obrigações de segurança que os empresários devem cumprir normalmente. No entanto, elas (*as empresas*) já estão envolvidas com economias afetivas, suas obrigações se deslocaram para a esfera social, mas são ainda mal-definidas (BANKS; HUMPHREYS, 2008, p. 413)<sup>33</sup>.

Jenkins (2006) explica que o conceito de economia afetiva abrange novas relações entre produtores e consumidores e, dentro da teoria de marketing, tenta traçar as motivações emocionais por trás das decisões de consumo e audiência. A economia afetiva, de certa forma, é uma atualização dos estudos culturais das últimas décadas sobre *fandom*<sup>34</sup> e envolvimento dos espectadores. Para as empresas de mídia, as corporações mais envolvidas na economia afetiva, a maior dificuldade está em tentar ajustar seus interesses e entendimentos a categorias econômicas anteriores, onde tudo é realizado em cima de números concretos e estatísticas objetivas.

Embora haja um crescente interesse pela qualidade da experiência do público, as empresas de mídia e de marcas ainda se debatem com o lado econômico da economia afetiva – a necessidade de quantificar o desejo, de mensurar as relações e de transformar o envolvimento em *commodities* – e, talvez o mais importante, a necessidade de transformar tudo o

---

<sup>33</sup> Tradução de: “*Firms, in harnessing the fruits of this creative labour, are free of the usual financial, insurance and occupational health and safety obligations that as employers they must usually fulfil. However, given that they are now engaging with affective economies, their obligations have shifted to the social sphere, but are as yet ill-defined.*”

<sup>34</sup> Comunidade de fãs

que foi mencionado acima em retorno financeiro (JENKINS, 2006, p. 94-95).

A concepção trazida por Terranova (2003) de trabalho *gratuito*<sup>35</sup> vem ao encontro da de trabalho imaterial: “simultaneamente voluntário e não-assalariado, apreciado e explorado, o trabalho gratuito na Net inclui a atividade de construir websites, modificar pacotes de *software*, ler e participar de listas de discussão e construir espaços virtuais”<sup>36</sup> (p. 74).

A autora lembra que o trabalho gratuito não é, necessariamente, explorado e que a sustentação da Internet como meio está na quantidade massiva de trabalho (e não de emprego) realizado pelos seus usuários, sendo que uma quantia substancial vem do trabalho gratuito. Terranova defende que a economia digital que está em curso atualmente desafia a concepção pós-moderna de que o trabalho desaparece enquanto o produto (*commodity*) absorve e dissolve todos os significados, visto que ambos possuem papel importante na escala de produção e consumo de bens simbólicos. O trabalho, coletivo e muitas vezes gratuito e imaterial, é responsável pela qualidade dos produtos veiculados na Internet:

Não é suficiente produzir um bom website, você precisa atualizá-lo continuamente para manter o interesse nele e lutar contra a obsolescência. Além disso, necessita de equipamento atualizável (o intelecto geral é sempre um conjunto de seres humanos e suas máquinas), por sua vez, impulsionado pelo intenso trabalho coletivo de programadores, designers e trabalhadores. É como se a aceleração da produção levasse ao ponto em que os produtos (*commodities*), literalmente, se transformam em objetos translúcidos. Produtos não desaparecem e se tornam mais transparentes, mostrando toda a sua confiança no trabalho que os produz e sustenta (...). O produto, então, é tão bom quanto o trabalho que o produz (TERRANOVA, 2003, p. 93).<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Tradução livre da autora para *free labour*

<sup>36</sup> Tradução de: “*Simultaneously voluntarily given and unwaged, enjoyed and exploited, free labour on the Net includes the activity of building websites, modifying software packages, reading and participating in mailing lists and building virtual spaces.*”

<sup>37</sup> Tradução de: “*It is not enough to produce a good Web site, you need to update it continuously to maintain interest in it and fight off obsolescence. Furthermore, you need updateable equipment (the general intellect is always an assemblage of humans and their machines), in its turn propelled by the*

Outro ponto que mostra que o trabalho imaterial desafia valores anteriores está na questão da propriedade intelectual. Se vivemos numa cultura onde dados e informações encontram-se disponíveis, com facilidade, a todos, bem como ferramentas e tecnologias de produção e distribuição, é certo que haverá muito mais produções não-comerciais, criativas, vindas de indivíduos comuns que buscam expressar-se na Internet através de releituras, mixagens, paródias, etc. Nessas produções, marcas, personagens, ideias, músicas, filmes e outros produtos midiáticos, protegidos por direitos autorais, se encontram presentes e são disseminados sem o controle dos detentores do *copyright* dos mesmos.

Enquanto a tônica do discurso das grandes corporações de mídia está em proteger, garantir lucratividade e punir quem se apropria de seus conteúdos, os anseios criativos das centenas de milhares de produtores da web (que utilizam ou fazem referência a produções sob *copyright*) são, por vezes, taxados pelas mesmas como formas de pirataria.

É certo que situações possibilitadas pela Internet, como o compartilhamento de arquivos por meio de redes P2P, aumentou a pirataria e o uso indevido de produções mundo afora, com consequências vultosas para os números de lucratividade das empresas. Entretanto, simplificar todos os processos criativos, por vezes colaborativos, de trabalho gratuito e afetivo na web sob a chancela da pirataria só vem a bloquear a possibilidade de aproveitarmos um momento único na história da sociedade, onde a cultura está ao alcance de cada vez mais pessoas que podem, por sua vez, fazer suas próprias contribuições e enriquecê-la.

Lessig (2005) lembra que já vivemos períodos onde a cultura era mais livre. Segundo o autor, “culturas livres são aquelas que deixam uma grande abertura para que outros criem a partir do que há disponível” (p. 52). Longe de se posicionar a favor de práticas de pirataria, o autor lembra que é preciso observar as diferenças entre criatividade comercial e não-comercial, distingui-las e lidar com elas de formas também diferenciadas. Lima e Santini (2007) também seguem o mesmo pensamento:

---

*intense collective labor of programmers, designers, and workers. It is as if the acceleration of production has pushed to the point where commodities, literally, turn into translucent objects. Commodities do not so much disappear as become more transparent, showing throughout their reliance on the labor that produces and sustains them (...). The commodity, then, is only as good as the labor that goes into it.”*

As formas colaborativas de produção, disseminação e uso de informação, particularmente aquelas que usam a Internet, requerem novos enfoques da propriedade intelectual e do direito autoral. A produção colaborativa pode se construir sobre a “licença de uso” para usar e recriar livremente produções anteriores, sem autorização prévia específica. Fundam-se assim novos modos de produção e comunicação, colaborativos, que rompem com as formas capitalistas de organização das forças produtivas (LIMA; SANTINI, 2007, p. 127).

Um dos avanços no que concerne à questão dos direitos autorais na Internet está na criação da licença *Creative Commons*, uma corporação sem fins lucrativos que tenta regulamentar o uso e disseminação de produções de uma forma justa, legal e simplificada, a fim de evitar extremismos protecionistas. Conteúdos marcados como *Creative Commons* não ignoram os direitos autorais, mas possibilitam seu uso dentro de critérios que podem ser escolhidos pelo autor, como explica Lessig (2005):

O criador pode escolher uma licença que permita qualquer uso, desde que expressa a vontade. Pode também escolher uma licença que permita apenas o uso não-comercial. Pode optar por uma licença que permita qualquer uso, desde que as mesmas liberdades sejam dadas a usos posteriores (“compartilhe e deixe compartilhar”). Ou qualquer uso, desde que nenhum uso derivativo seja feito. Ou qualquer uso dentro de países em desenvolvimento. Ou qualquer uso de recombinação (*sampling*), desde que não se faça cópias integrais. Ou, por fim, qualquer uso educacional (LESSIG, 2005, p. 275).

Iniciativas do tipo deixam claro que é preciso não apenas acompanhar as transformações trazidas pela nova configuração da sociedade e do capital nesta etapa de cultura de convergência, como também fazer esforços contínuos para que se continue avançando sob questões complexas, muitas vezes sem precedentes,

mas cujas consequências serão sentidas não somente por gerações atuais, como também pelas que estão por vir.



## **CAPÍTULO 3 – DESCRIÇÃO ETNOGRÁFICA**

### **3.1 Apresentação e histórico do site MySpace**

Enquanto as principais empresas de tecnologia têm como berço a região do Vale do Silício, o MySpace surge em Santa Mônica (ambas se localizam no mesmo estado e país – Califórnia, Estados Unidos – , mas com centenas de quilômetros entre elas). Criado em 2003 pelos empresários norte-americanos Chris DeWolfe e Tom Anderson com o objetivo de competir com o então popular Friendster (também uma rede social de origem norte-americana), o MySpace começou a ganhar popularidade quando seu rival passou a cogitar a cobrança de taxas para permissão de utilização.

Usuários do Friendster migraram para redes sociais até então alternativas, entre elas o MySpace. Além disso, muitas bandas com conta no Friendster acabaram expulsas do site por não cumprirem com alguns itens de seu regulamento, indo parar, então, no MySpace. Segundo Boyd e Ellison (2007), apesar de não ter sido lançado com o objetivo inicial de atrair bandas, estas eram bem-vindas ao MySpace e, ao constatar a popularidade crescente do site entre artistas ainda desconhecidos pela maioria da população e fãs, a própria empresa passou a entrar em contato com músicos locais para entender como se formava a relação entre membros do site e de que forma este era utilizado pelos músicos a fim de disseminar uma determinada produção criativa.

A partir desse contato foi possível observar necessidades específicas dos usuários do MySpace e trabalhar em cima delas, como a criação de perfis de músicos, onde é possível disponibilizar faixas de áudio em extensão .MP3. Além disso, o site passou a permitir a personalização de suas páginas em HTML, algo essencial para o fortalecimento da identidade visual de qualquer artista atualmente.

Logo após seu lançamento oficial, em janeiro de 2004, o MySpace conseguiu chegar à impressionante marca de um milhão de membros. Em novembro do mesmo ano o número já havia subido para cinco milhões.

Em julho de 2005 o site foi comprado pelo conglomerado de comunicação norte-americano News Corporation pelo valor de 580 milhões de dólares. A empresa, que possui em seu portfólio nomes como The Wall Street

Journal, Harpers Collins, New York Post, Sky e grupo Fox, resume o MySpace da seguinte forma em seu site oficial:

MySpace é uma empresa de tecnologia que conecta pessoas através de expressão pessoal, conteúdo e cultura. MySpace impulsiona sua comunidade global a vivenciar a Internet sob uma ótica social, integrando perfis pessoais, fotos, vídeos, comunicação móvel, mensagens instantâneas, jogos e a maior comunidade de música do mundo.

Segundo dados do site oficial da News Corporation sobre o MySpace<sup>38</sup>, atualmente há mais de 100 milhões de usuários no mundo todo. Metade deste montante se encontra nos Estados Unidos. Traduzido para 16 línguas, inclusive o português, tem penetração em 30 países.

No Brasil, o site existe desde dezembro de 2007, feito com conteúdo nacional em língua portuguesa. Na época, o MySpace era líder no *ranking* das redes sociais no mundo, graças à sua imensa popularidade nos Estados Unidos. Sendo assim, a notícia da abertura de um escritório brasileiro do MySpace foi considerada como uma ameaça à hegemonia da rede social Orkut, sempre muito popular entre os internautas brasileiros (e que, atualmente, conta com 32 milhões de usuários brasileiros, 20 milhões a mais do que o Facebook, a maior rede social do mundo, hoje<sup>39</sup>).

Entre as estratégias de divulgação do MySpace no Brasil estavam os shows secretos de bandas bastante conhecidas e populares divulgados somente para usuários do site. Promoções exclusivas, geralmente aquelas em que o fã concorre a um encontro ao vivo com o ídolo, também eram utilizadas com o mesmo objetivo, além de lançamentos de músicas primeiro no MySpace, antes de chegar às principais rádios brasileiras.

Entretanto, o MySpace nunca atingiu a quantidade de usuários do Orkut e um dos principais motivos foi tecnológico. Por conta do conteúdo de vídeos, músicas e fotos, o site se mostrou muito “pesado” para conexões mais lentas – ainda hoje em

---

<sup>38</sup> Fonte: <<http://www.myspace.com/pressroom/fact-sheet/>>

<sup>39</sup> Segundo dados do ComScore extraídos do artigo de 14 de fevereiro de 2011 do encarte Link, do jornal O Estado de São Paulo: <<http://estadao.br.msn.com/link/artigo.aspx?cp-documentid=27676681>>

número considerável no Brasil – e este foi o grande empecilho para sua popularização.

Em primeiro de julho de 2009, por uma decisão da matriz norte-americana, a filial brasileira foi fechada e seus 12 funcionários foram demitidos. A decisão fez parte de um corte geral na folha de pagamento da empresa: no mundo todo foram dispensados 420 funcionários, o que equivalia a 30% do quadro total de empregados. Motivos como a crise financeira internacional daquele ano e a necessidade de otimização de custos foram alegados pela alta diretoria. O acontecimento coincide com a perda da liderança do MySpace como rede social em números de usuários para o Facebook nos Estados Unidos.

Em entrevista a esta pesquisa, Marcelo Cataldi, diretor geral de publicidade da .FOX (empresa digital do grupo FOX), diz que, no Brasil, “O MySpace tem pouco mais de 206 mil perfis de músicos e outros 3,2 milhões de perfis de usuários comuns”.

Em outubro de 2010 o MySpace ganhou uma reformulação completa em seu funcionamento, layout e também em seu logotipo. Mais conectado a outras redes sociais, mais fácil e simples de navegar, o site mudou sua estratégia de mercado: antes de ser uma rede social de relacionamentos, o MySpace é uma rede social de entretenimento. Mike Jones, executivo-chefe do site, declarou ao jornal britânico The Telegraph que o MySpace não é mais adversário direto do Facebook: “O MySpace não é mais uma rede social. É, agora, um lugar de entretenimento social”<sup>40</sup>.

No início de 2011, foi anunciado outro corte no quadro de funcionários do site, em nível mundial. Dessa vez, 500 postos de trabalho foram extintos (o que corresponde a 47% do total de empregados) e algumas associações internacionais foram finalizadas. A justificativa também é a de que, desta forma, o MySpace irá ganhar maior flexibilidade financeira, inclusive para novos projetos.

Apesar do quadro aparentemente negativo, o MySpace continua sendo amplamente utilizado por músicos independentes que almejam a consagração artística. Nos Estados Unidos, segundo a Alexa, ferramenta que rankeia os sites mais acessados por volume de tráfego, o MySpace está entre os 35 mais

---

<sup>40</sup> Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/858916-myspace-confirma-rumor-e-demite-quase-50-dos-funcionarios.shtml>>

procurados na Internet. É também válido lembrar que, para ouvir uma música de um perfil no MySpace não é preciso ser membro do site, ou seja, qualquer internauta pode entrar em contato com uma produção musical, alternativa ou não. Por conta disso, muitos artistas que iniciam suas carreiras encontram no MySpace a opção de utilizá-lo como site oficial, uma vez que nele é possível incluir todos os elementos necessários para a divulgação do trabalho.

### 3.1.1 Descrição do site

A home page do MySpace traz um resumo do que há disponível de conteúdo no site todo: música, vídeos, games, pessoas, entre outros. Na parte superior da página, há um espaço com os *links* das principais áreas do portal: pessoas, música, vídeos, jogos, eventos e “mais”. Nesta última aba, estão englobados: fóruns, celular, temas e novidades. Atualmente, no Brasil, a home é visualizada em língua portuguesa e é bastante atualizada, principalmente com informações de artistas que aparecem nas paradas internas do site, diariamente modificadas.

Importante lembrar que a parada (dentro da aba de música) considera artistas por categorias e é um sistema de *ranking* mutável. “As paradas são determinadas através de um algoritmo que leva em consideração dois fatores: acessos ao perfil e *streams* (*plays* das músicas que estão no *player* do artista) durante as últimas 24 horas. Logo, para um artista subir nas paradas, ele precisa promover seu perfil entre seus fãs e colocar o maior número de *hits* de autoria própria no *player*, pois quanto mais músicas o artista disponibiliza no seu perfil, maiores são as chances dele em acumular *plays* (*streams*)”, explica Marcelo Cataldi, diretor geral de publicidade da .FOX.

As paradas diárias são subdivididas em gênero e mostram a porcentagem de crescimento de popularidade nas últimas 24 horas. Os gêneros são: hip-hop, rock, pop, alternativa, country, indie, rap, R&B, metal, punk, hardcore, eletrônica, techno, reggae, latino, jazz, rock clássico, blues, folclórica, gospel e progressivo. Os nove artistas que mais se destacam aparecem no topo do *ranking*, com *links* para suas páginas no MySpace.

É possível filtrar os dados por país e também por “tipo” de artista: os que têm contrato com gravadoras (principais), os que têm álbuns lançados por selos ou

estúdios pequenos (*indie*) e os que ainda não possuem nenhum tipo de assinatura de contrato (não-assinado).

Além do *ranking* de artistas, há também o de músicas e o de vídeos. Nesses dois casos, também são considerados aqueles que se encaixam nas categorias e nos filtros descritos acima. O que normalmente acontece é que, quando uma música se destaca no *ranking*, provavelmente o artista também acaba aparecendo na lista dos mais populares nas últimas 24 horas.

Entretanto, como são levados em consideração tanto o número de acessos ao perfil do músico quanto os *plays*, não é uma regra que uma canção bastante ouvida coloque o artista em posição de destaque. Abaixo, será mostrado que, a partir de algumas formas de se ouvir música através de *playlists* pessoais, por exemplo, não é necessário acessar a página do MySpace do artista para escutar a faixa desejada.

A parada diária do MySpace: baseada em quantidade de acessos aos sites e o número de *plays* que cada artista consegue nas últimas 24 horas

### 3.1.2 Perfil de usuário comum

Os dois tipos de perfis no MySpace (de usuários comuns e usuários músicos) possuem como característica que os distingue o *player* de canções. É por meio dele que o artista disponibiliza o áudio de suas faixas a serem ouvidas via *streaming*, modo em que os arquivos escutados gratuitamente não são baixados para o computador do usuário. Para compreender melhor o funcionamento do site, foi necessário dar andamento à fase da pesquisa de observação participante, com início em fevereiro de 2010. Assim como grande parte de outros estudos na área da comunicação, a etnografia virtual foi escolhida como metodologia para essa etapa de pesquisa, uma vez que, por meio dela, é possível apreender e dominar

ferramentas muitas vezes novas e passíveis de transformação, características do meio Internet, marcado por avanços tecnológicos constantes. Ao mesmo tempo, na etnografia os resultados oferecem uma descrição densa, teoricamente orientada, sobre fenômenos igualmente novos e não-acabados, em evolução.

Foram observados perfis de usuários comuns e usuários músicos e criado um perfil de usuário comum para a etapa da etnografia virtual. Para uma melhor compreensão do uso do site MySpace por seus usuários, bem como de suas características como rede social, torna-se importante a descrição detalhada do momento de criação do perfil.

Não é preciso ter nenhum pré-requisito para criar um cadastro no MySpace, nem pagar nenhum tipo de taxa. O processo é simples, rápido e facilitado pelo fato de o site possuir sincronização de e-mails do Gmail. Assim, se você se cadastra pela primeira vez no site, tem Gmail e já possui amigos com perfil no MySpace que também têm, o site automaticamente os procura e envia um pedido de adição à sua rede de amigos. Para aqueles contatos do Gmail que não têm perfil, o MySpace envia um convite para que estes também ingressem na rede social. A mesma opção de sincronização está disponível pra e-mails do Uol (Universo On-Line), Windows Live Messenger e Yahoo Mail.

**Ache Amigos no MySpace!**

Você possui 11  amigos no MySpace!

Marque cada pessoa que você gostaria de adicionar aos seus Amigos do MySpace e clique em *Adicionar a Amigos*

<input checked="" type="checkbox"/>	 <b>Liliane de Luce...</b> 28 / Feminino Bauru, São Paulo	Liliane de Lucena Ito <lilianeunesp@gmail.com>
<input checked="" type="checkbox"/>	 <b>Fabricia</b> 24 / Feminino Paraná	Fabricia Zametero <fabricia_z@hotmail.com>
<input checked="" type="checkbox"/>	 <b>Ruan</b> 25 / Masculino	Ruan Carlos <ruancs0@hotmail.com>
<input checked="" type="checkbox"/>	 <b>Tiago</b> 30 / Masculino São Paulo	Tiago Jokura <tiagojokura@gmail.com>
<input checked="" type="checkbox"/>	 <b>Liliane Ito</b> 29 / Feminino Bauru, São Paulo	Liliane de Lucena Ito <liliane.ito@estrela.com.br>

Marque/Desmarque todos amigos

Mostrar meu nome completo nesta solicitação de amigo: **Liliane Ito**

**Adicionar a Amigos** ou [pular esta etapa](#)

Sincronização com o Gmail: uma forma de facilitar a inclusão de amigos à rede

A etapa seguinte já mostra a forte característica do MySpace em conectar usuários comuns e artistas. São mostradas, na tela, algumas sugestões de personalidades que já estão no MySpace e são, pelo site, recomendados. A um clique, o usuário que está começando a criar seu perfil pode se tornar “amigo” de famosos e, a partir daí, pode navegar em seus perfis e começar a se familiarizar com o ambiente do site e as ferramentas por ele oferecidas.





Depois da etapa da inserção inicial dos dados do usuário e da conexão com outros membros (sejam amigos que possuem conta no MySpace e e-mail no Gmail ou usuários famosos pelo site), vêm as telas em que o usuário pode escolher o layout do seu perfil (com tema de fundo, opções de disponibilização de dados no perfil, escolha de foto). Outras telas com o intuito de “achar” amigos na rede social, como a sugestão de listar escolas e cadastro de estado, cidade e CEP, finalizam a criação do perfil do usuário comum. Todo o processo é rápido e não dura mais do que meia hora.

**Inscriva-se no MySpace**

Listar as informações sobre sua escola aqui o ajudará a reencontrar seus colegas ou conhecer outros alunos ou ex-alunos.

Você não possui nenhuma escola no momento. Encontre e ingresse na sua escola abaixo.

**Adicionar uma escola**

**País:**

**Escola:**

**Datas de Participação:**

Não consegue encontrar sua escola?  
 Você pode adicionar depois!

### 3.1.3 Compartilhamento no MySpace

Uma das principais mudanças no MySpace foi a inserção de uma *timeline* com atualizações constantes do perfil. Nela, é também mostrado tudo o que acontece com os contatos que estão na rede do usuário. Assim, torna-se ainda mais fácil acompanhar uma inserção de comentário, música ou foto feita no perfil de amigos. Cada modificação, por sua vez, também pode ser comentada pelo usuário e, dessa forma, aqueles que o possuem como contato também visualizam o comentário: uma forma simples de disseminação de ideias e, até mesmo, conteúdos, uma vez que muitas bandas aproveitam essa facilidade de divulgação para mostrar novas canções, vídeos e atualizar agenda de apresentações. Abaixo, duas telas que exemplificam o compartilhamento de ações e comentários no perfil do MySpace criado para a pesquisa:



Tela 1: Minha página do MySpace, com o comentário da cantora Signe Hartung na *timeline* do meu perfil

O quadro destacado acima mostra uma resposta da cantora Signe Hartung (ainda independente), pertencente à minha rede de contatos, sobre um vídeo dela mesma no YouTube em que o usuário @MaryBieber7 faz um elogio. O comentário feito pela cantora é visto por todos os seus amigos do MySpace. Estes, por sua vez, podem ver a ação no momento em que ela ocorre e também deixar um

comentário, como o feito por mim (como pode ser visto na parte inferior, não destacada, da tela 1).

É possível, então, perceber a sincronização com outros sites, como Twitter e o YouTube. Assim, para o artista que busca popularidade na Internet, quanto maior sua base de amigos no MySpace, maiores são as chances de que estes venham reproduzir ou comentar sobre suas produções, o que aumenta a quantidade de visitas em sua página no MySpace e, conseqüentemente, colabora para o seu crescimento da audiência.



The image is a screenshot of a MySpace artist's profile page. At the top, there is a video player with a play button, volume icon, and a progress bar showing 00:00/03:45. Below the video player, the page title "Últimas atualizações" is displayed. Underneath, there are navigation tabs: "Todas as atualizações", "Status", "Fotos", and "Mais". A timestamp "2 horas atrás" is visible. The main content area shows a post by "Signe Hartung" with the text "I commented on a YouTube video". Below this, there is a video thumbnail and the text "Gravity - Sara Bareilles (Cover by Signe) via YouTube". A comment from "@MaryBieber7" is visible, reading: "@MaryBieber7 - Wow.. You don't know how much it means to me to hear that!! Thank you Mary!! :D love Signe". Below the comment, there is a "Exibir mais" link. At the bottom, there are interaction options: "Gostei", "Comentário (1)", and "Compartilhar". A comment input field is shown with the placeholder text "Postar um comentário...". Below the input field, there is a comment from "Liliane Ito" that says "Really, really great" and a "Responder" button with the text "agora há pouco".

Tela 2: Meu comentário aparece, em tempo real, na *timeline* da página do MySpace da artista. Assim, todos os seus “amigos” podem ver o que escrevi, aumentando o nível de interesse sobre a ação

O mesmo comentário feito diretamente em minha página pessoal aparece, em tempo real, na *timeline* da artista. Neste intrincado de comentários,

outros usuários do mundo inteiro podem, inclusive, buscar afinidades com usuários comuns. Assim, surgem novas relações virtuais que, muitas vezes, incluem pedidos de adição de perfil à sua rede sem que você nunca tenha visitado o perfil de quem solicita.

Outra inovação implantada no conjunto de modificações do MySpace em outubro do ano passado foi a possibilidade de usuários comuns criarem *playlists* e compartilharem as mesmas com sua rede de contatos. Assim, o site se fortalece como um espaço voltado ao entretenimento, uma vez que cada *playlist* permanece no perfil do usuário pelo tempo que este desejar. Todas as músicas são ouvidas via *streaming* e, a cada execução de canções na *playlist* pessoal é gerada uma execução no perfil do artista. Este também é um fator que aumenta a visibilidade do artista e contribui para dados no *ranking* interno do MySpace.

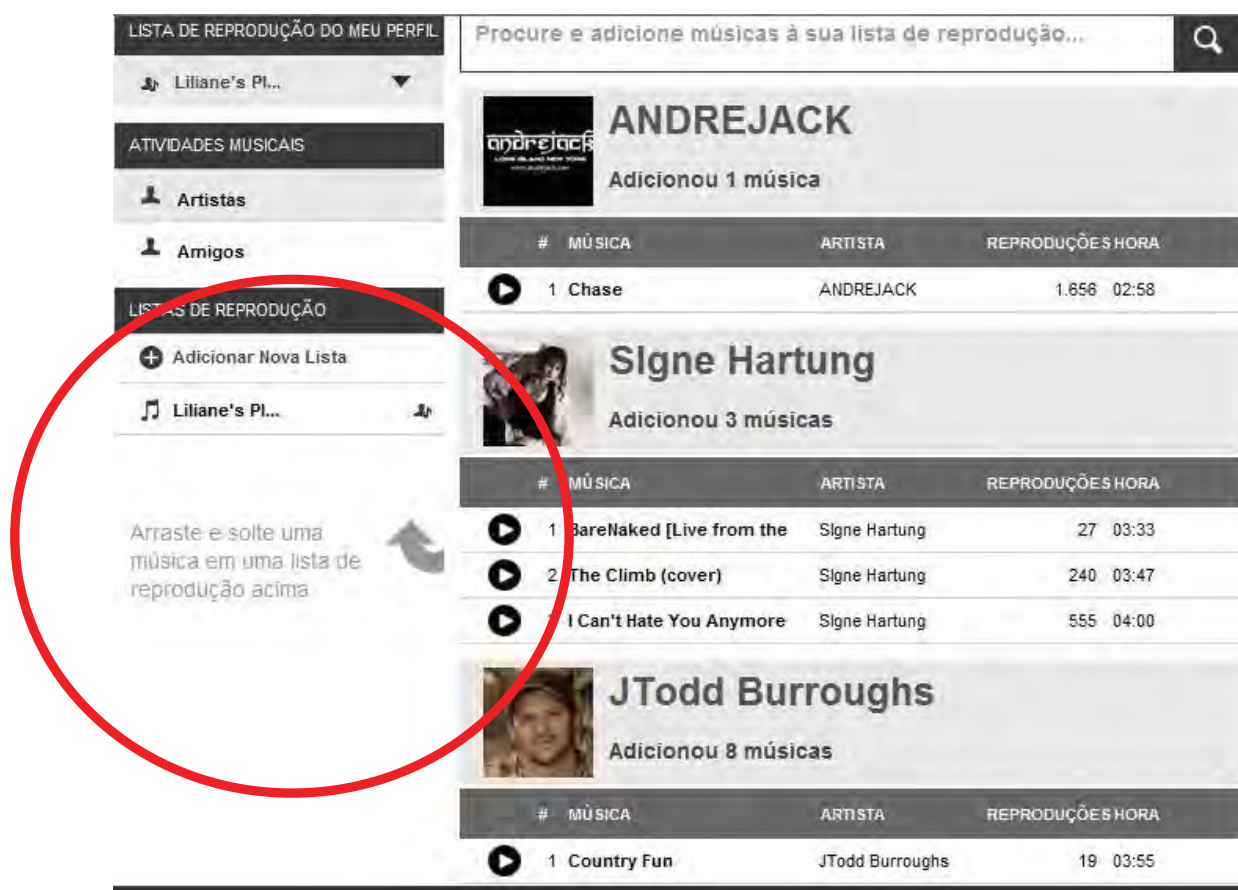
The screenshot shows the MySpace 'Minhas Músicas' interface. At the top, a navigation bar includes 'Início', 'E-mail', 'Perfil', 'Amigos', 'Música', 'Video', 'Jogos', and 'Mais'. Below this, a status update from 'Mallu Magalhães' is visible. The main section is titled 'Minhas Músicas BETA' and features a play button and the text 'Versinho de número um de Mallu Magalhães'. To the right, there is an advertisement for 'É HORA DE TODOS NÓS SERMOS DJ'S' on MySpace. The main content area is divided into several sections: 'LISTA DE REPRODUÇÃO DO MEU PERFIL' with a search bar, 'ATIVIDADES MÚSICAIS' with tabs for 'Artistas' and 'Amigos', and 'LISTAS DE REPRODUÇÃO' with a '+ Adicionar Nova Lista' button. The 'Artistas' tab is active, showing a list of artists and their music. The first artist is Beyoncé, with two songs listed: 'Halo Standard Edition' (7,163,123 reproduções) and 'Resentment' (2,220,530 reproduções). The second artist is Kelly Clarkson, also with two songs. On the right side, there is a 'Today in Music' section with '11 11e out' and several news items, including 'Exclusividades: Tributo aos 30 anos de Bad Religion' and 'Listas de Reprodução em Destaque: More Than A Game Playlist de More Than A Game Movie'. At the bottom, there is a footer with 'Selecione um Amigo On-line para começar a bater papo.' and 'Amigos Online (0)'.

A área “Minhas Músicas” traz, além da playlist, a atualização de todos os músicos que fazem parte da rede de “amigos”, o que configura uma forma fácil de o artista disseminar um conteúdo novo

A página “Minhas Músicas” acomoda a área de *playlist* pessoal e também a área de “Atividades Musicais”. Nesta parte, ficam todas as músicas de outros

usuários que estejam adicionados à rede de contatos do perfil. Há uma separação automática do site entre perfis de “artistas” e “amigos”. Assim, para um usuário músico que deseja aumentar a quantidade de *plays* de suas canções, é interessante que este ganhe muitos amigos em seu perfil, uma vez que suas músicas estarão disponíveis em mais páginas.

Uma vez que o usuário gosta de uma canção, esta pode facilmente ser arrastada da área “Atividades Musicais” para sua *playlist* pessoal. Enquanto que para o usuário comum esta é uma forma simples de organizar seu conteúdo predileto, para o usuário músico estar em uma *playlist* pessoal significa que sua canção tem chances de ser ouvida mais vezes, já que muitas pessoas têm o hábito de utilizar esse conjunto de arquivos musicais durante o tempo em que navegam na Internet, em casa ou no trabalho.



O círculo mostra como é simples arrastar uma canção a uma *playlist*

### 3.1.4 Perfil de usuário músico

Uma das principais características do MySpace é a possibilidade de customização dos sites pessoais. Por não cobrar nenhum tipo de taxa de serviço e ser de fácil construção, vários artistas encontraram na plataforma um canal de comunicação eficiente, onde podem ser exibidos seus clipes, suas músicas, agenda de shows, entre outras informações.

O movimento é tão forte entre novas bandas que algumas empresas de design de sites se especializaram em construir páginas customizadas, com a identidade visual do artista, no MySpace. Um site customizado traz a vantagem de ser mais atraente e é também uma opção mais acessível, uma vez que a hospedagem da página e a construção do sistema são oferecidas pelo MySpace – apenas o *layout* (incluindo-se a produção de fotos, clipes, conteúdo) fica por conta do artista.

Importante lembrar que, no momento de criação de um perfil de usuário músico, é explicitado que a utilização de faixas de outros artistas, sem autorização, é proibida e acarreta expulsão do MySpace. E, mesmo os artistas que pretendam utilizar gravações próprias, no caso de possuírem contrato com selos, precisam da autorização destes para divulgação de suas canções.



Na página anterior, gráfico que mostra como “a psicologia e o marketing explicam a seleção natural do público no MySpace”, extraído do site “Arte Na Mídia Customização e Design”, que oferece, entre outros serviços, a customização de páginas no MySpace <sup>41</sup>

<sup>41</sup> Fonte: <<http://artenamidia.com.br/blog/tag/customizacao-de-myspace/>>

### 3.1.5 Os elementos principais do perfil de usuário músico

No geral, os perfis das bandas, dentro do MySpace, seguem a identidade visual das mesmas. Para observar os principais elementos existentes no perfil de músico, foi escolhido o perfil da banda Restart ([www.myspace.com/rockrestart](http://www.myspace.com/rockrestart)). O grupo foi selecionado por possuir os principais recursos para a exibição de seu trabalho e, além disso, será um dos estudos de caso analisados posteriormente nesta pesquisa.

Customizado com cores fortes e vibrantes, a página da banda no MySpace condiz com a identidade visual da mesma. Conhecidos por trazer “cor” ao “rock” contemporâneo, o grupo formado por quatro jovens é, hoje, um dos mais populares da música popular brasileira. O chamado “rock colorido” é algo que a banda vende como sua filosofia: trazer em suas músicas temas de amor aliadas a melodias grudentas. Seu público, majoritariamente, é o adolescente, apesar de a banda possuir uma boa parte de fãs ainda mais novos.

Logo na área inicial da página, é possível visualizar a foto dos integrantes do grupo, bem como o logotipo da banda. Em destaque, fica o *player* do MySpace, espaço onde são incluídas faixas musicais gratuitamente. No caso da Restart, no momento de coleta de informações<sup>42</sup>, havia 13 canções disponíveis. Na parte inferior do player, existe um registro com a quantidade de vezes que usuários escutaram as canções ali apresentadas. No caso da Restart, no momento da análise, eram 7.667.608 *plays*.

Neste *player*, o usuário pode, além de ouvir via *streaming*, acrescentar a música a uma lista própria de reprodução (apenas clicando no sinal adicionar ao final de cada faixa). Assim, se a música é do gosto do internauta, este pode facilmente inseri-la em seu perfil pessoal, dentro de sua *playlist* (e, lembrando, cada vez que o usuário a escuta, é gerado um *play* a mais no *player* do artista, automaticamente).

É também permitido compartilhar a faixa com outros usuários, em outras plataformas (via Facebook, Twitter e Digg), o que já configura, em si, uma forma fácil e rápida de disseminar a canção (basta clicar no botão “seta para direita” ao final de

---

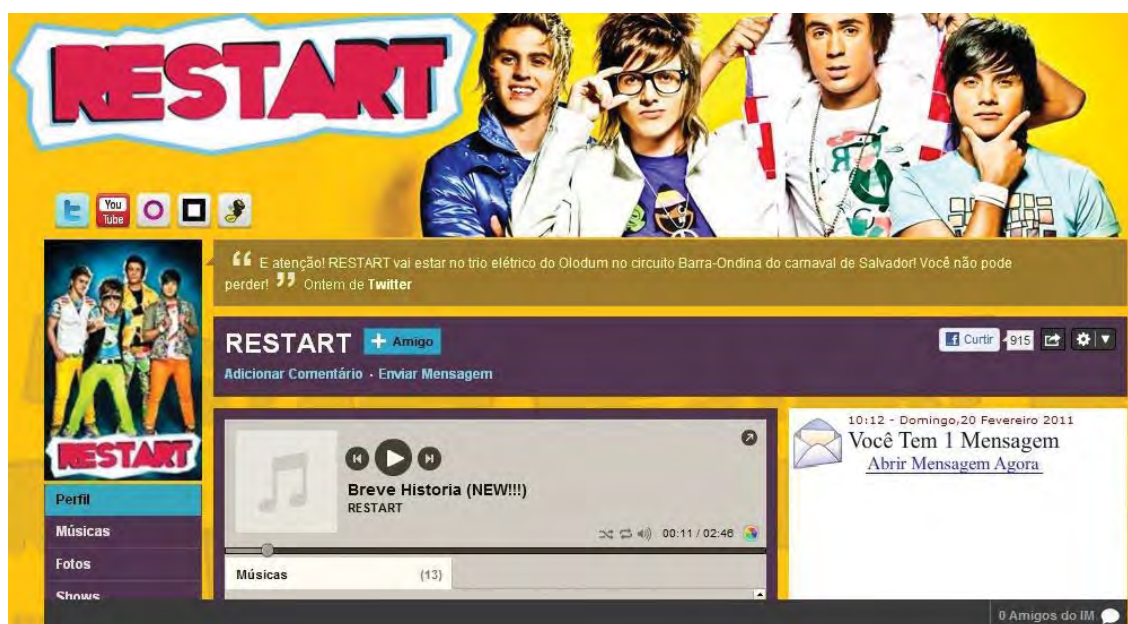
<sup>42</sup> Página acessada em 20/2/2011, às 10h29.



cada faixa). É também possível compartilhar a música com sua rede de contatos do próprio MySpace, com comentários.

Os dois processos acima descritos (adicionar e compartilhar música) fazem parte do conjunto de formas de popularização de artistas no ambiente do MySpace, um local ideal para movimentos de *fandom* (conjunto de fãs que têm como objetivo trocar ideias sobre seu ídolo, bem como promovê-lo). Artistas que têm mais músicas compartilhadas por fãs com muitos “amigos” ganham, naturalmente, maior visibilidade dentro da rede do site.

O *player*, aliado à inserção de videoclipes da banda, são as principais áreas para o músico disponibilizar sua produção. Ainda hoje, artistas optam por divulgar novos trabalhos primeiramente no MySpace, exatamente pela maneira fácil e rápida de inserção de conteúdo (os clipes, por exemplo, são carregados do YouTube) e pela necessidade de manter o canal de comunicação com o público sempre atualizado.



A página da Restart traz as cores utilizadas pela banda, uma forma de fortalecer sua identidade visual



*Player*: o primeiro botão no final de cada música (sinal adicionar) faz com que o usuário acrescente a faixa ao seu perfil pessoal. O segundo (seta para direita) compartilha a canção com outros usuários

Mais informações, como agenda de shows, avisos de participação em programas, pedidos diretos para o público votar em premiações, telefones de contato para apresentações, *links* para fã-clubes, entre outras, caracterizam a página do MySpace como um verdadeiro site “oficial” do artista: qualquer internauta, membro ou não da rede do MySpace, visualiza em apenas um local tudo o que precisa saber sobre o músico/grupo.

Interessante observar que o MySpace possibilita o marketing em prol da consagração artística. *Banners* com pedidos de votação em premiações<sup>43</sup> 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

<sup>43</sup> Como foi o caso do Prêmio Multishow em 2010. As inscrições começaram em 22/2/2010 e terminaram em 24/8/2010 e o *banner* com *link* de votação esteve no perfil da Restart desde a abertura do evento. A premiação é por voto popular. A Restart concorreu a cinco categorias (Melhor Música, Clipe, Show, Grupo e Revelação) e ganhou uma delas (Melhor Música)

uma página com os contatos das principais rádios que contribuem com dados para as paradas brasileiras, como a Crowley<sup>44</sup>.

No caso da Restart, há *links* extras, que vão da loja oficial da banda, onde é possível comprar roupas, acessórios e outros produtos com a identidade visual/logomarca da banda, até atualização instantânea de outras mídias do grupo, como Twitter e fotolog.

### **3.1.6 A área de comentários de amigos – a manifestação do *fandom* em tempo real**

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”, 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.

Após a reformulação do site em outubro de 2010, o MySpace se tornou um ambiente muito mais favorável para o compartilhamento – de arquivos e ideias – entre os fãs de uma banda. Algo que agora é possível é que, além de deixar um comentário para a banda, o fã pode ter seu próprio comentário comentado por outro usuário, desde que este faça parte de sua rede de contatos. Assim, o movimento entre fãs fica ainda mais facilitado e fortalecido apenas no ambiente do site.

Outro movimento comum nesta área é o de bandas alternativas que buscam aumentar sua popularidade deixando comentários para uma banda, como a Restart, com *links* para suas canções próprias, numa forma clara de “marketing” indireto – ao pedir para que a Restart a “escute”, o músico acaba tendo seu

---

<sup>44</sup> Entre elas a Mix FM, Transamérica, Metropolitana, Jovem Pan e 89FM, que contribuem para a formação da parada Crowley em São Paulo (ao todo, são 16 rádios).

comentário visualizado por membros-fãs da Restart que podem, por curiosidade, navegar pelo seu site no MySpace e, talvez, gostar de sua obra e passar a disseminá-la também.



Área de comentários da Restart: em 20/2/2011 eram mais de 31 mil comentários

Tais atividades realizadas pelos fãs podem ser inseridas na concepção de trabalho gratuito, aquele que é voluntário, não-assalariado e baseado no prazer de quem o realiza. Na Internet, essa dimensão do trabalho inclui a construção de websites, o aperfeiçoamento de softwares, a participação em fóruns, entre outras ações.

Mas o trabalho do fã na Internet não se resume a ações que aumentam diretamente a popularidade do artista. Há também contribuições indiretas valiosas, apoiadas em material de divulgação e apoio produzidos pelos fãs e veiculados em mídias convergentes entre si, como o MySpace, Twitter, blogs pessoais 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, p. 313).

Num campo, o da música digital na Internet, em que a popularidade é o fator determinante para a visibilidade (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.

## CAPÍTULO 4 – ESTUDOS DE CASO

### 4.1 Mallu Magalhães

O exemplo mais conhecido de artista “revelado” pelo MySpace é o da cantora Mallu Magalhães<sup>45</sup>. Com apenas 15 anos, a garota conseguiu acumular acessos ao seu perfil no site com quatro canções gravadas em estúdio. A partir de então, ganhou notoriedade da crítica especializada, dividiu opiniões na própria rede mundial de computadores (entre aqueles que a julgam uma excelente artista e os que desgostam totalmente de sua música), passou a aparecer em reportagens de jornais e revistas. Entretanto, apesar de ser o caso mais conhecido de cantora independente tornada “famosa” pelo MySpace, é preciso entender que sua trajetória utiliza o site apenas como um dos intermediários no que se refere ao contato do público da Internet com sua obra. Mallu Magalhães traçou um caminho onde a música disponibilizada na web foi essencial para aquilo que ela é hoje, mas de forma concomitante a outros caminhos, com intermediários “tradicionais” já conhecidos da indústria fonográfica – produtores, estúdios, artistas já consagrados como padrinhos, crítica especializada, grande mídia. A seguir, um resumo de sua trajetória artística para melhor compreensão de como o MySpace foi utilizado pela cantora no decorrer de sua carreira.

#### 4.1.2 A debutante e seu *début* musical

Diferentemente de uma boa parcela de adolescentes, Maria Luiza de Arruda Botelho Pereira de Magalhães, hoje conhecida nacionalmente como Mallu Magalhães, não quis festa de 15 anos dos pais, uma paisagista e um engenheiro civil. Apaixonada por música desde muito pequena (e especialmente incentivada pelo pai, que estudou violão clássico e popular e chegou a se apresentar em barzinhos durante a época da faculdade), a adolescente queria ver suas composições e melodias gravadas em estúdio e, assim, divulgar as criações entre os amigos.

---

<sup>45</sup> <<http://www.myspace.com/mallumagalhaes>>

A família paulistana de classe média alta não negou o pedido de Mallu e a garota gravou no estúdio Lúcia no Céu, em São Paulo, as quatro canções que postou inicialmente no MySpace, todas em inglês - Tchubaruba, J1, *Get to Denmark* e *Have You Ever* – entre os meses de outubro e dezembro de 2007. A gravação das canções, a conversão das mesmas em partituras e o registro na Biblioteca Nacional custaram a quantia que Mallu ganhara de presente de 15 anos do pai: R\$ 1500,00.

Já na gravação das quatro músicas, Mallu conheceu um dos profissionais que a auxiliaram na divulgação de sua obra. Jorge Moreira, dono do estúdio e baterista da banda Something Blue, ficou encantado com a irreverência e o talento da cantora de tão pouca idade. Tornaram-se amigos e ele próprio sugeriu a Mallu que gravassem as músicas como um trio (Mallu, Jorge e o guitarrista Kadu Abecassis). Dessa forma, as canções da garota ganharam mais corpo e a menina, que até então tocava apenas para família e amigos, pôde sentir o gostinho de integrar uma banda e de gravar em estúdio.

A primeira canção colocada no ar foi Tchubaruba. O aumento dos acessos ao seu perfil no MySpace aconteceu depois que seu melhor amigo, Mané, na época com 18 anos, auxiliou a cantora na divulgação de sua primeira faixa através do envio de e-mails para seus conhecidos divulgando o *link* do MySpace. Mané, apelido de Manoel Brasil Orlandi, possuía contatos interessantes e é neto de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, ex-executivo da Rede Globo. Mané já havia agenciado algumas bandas anteriormente, mas a ação com Mallu foi realizada apenas na base da amizade, sem a pretensão de assinatura de contratos, acordos ou pagamento em dinheiro. Segundo reportagem da revista Bravo<sup>46</sup>, Mané se considerava, no caso de Mallu, apenas um “facilitador”.

O “facilitador” Mané foi de grande ajuda para Mallu. Todo artista popular em início de carreira sabe que a maior dificuldade é tornar sua obra conhecida entre um mundo de concorrentes, modismos e diante de uma mídia que acha mais seguro apostar sempre nos mesmos tipos de artista – os de *hits*. Entretanto, a sorte também esteve ao lado da garota, uma vez que foi ao acaso que Mané conseguiu mostrar suas músicas para um contato que traria uma boa exposição do som da cantora. Segundo a mesma reportagem da revista Bravo, Mané foi ao Tim Festival, como espectador, e na ocasião, em determinado

---

<sup>46</sup> Matéria na íntegra no *link*: <<http://bravonline.abril.com.br/materia/revolucionaria-aos-16-anos-2>>



momento, o “facilitador” pôde contar a Rafael Rossatto Bifi, ex-guitarrista da banda Bidê ou Balde e publicitário responsável por encontrar novos talentos musicais para publicidades diversas, sobre os talentos de Mallu.

Dias depois, Rossato recebeu o *link* do MySpace de Mallu por e-mail, gostou, e ofereceu a oportunidade da música J1 ter o clipe financiado pela marca Levi's<sup>47</sup>. Proposta aceita, a mesma música seria depois vendida para a marca Vivo, que a exibiu em um dos seus comerciais de telefonia móvel. A Vivo também adquiriu os direitos da canção Tchubaruba e a veiculou em outro comercial. Com o valor obtido na transação (que também fora intermediada por Rossato) foi possível financiar a gravação do primeiro CD independente de Mallu Magalhães.

Antes da gravação do CD, vieram as participações em shows. Seu *début* nos palcos foi ao abrir o show da banda *indie* Vanguard, de quem Mallu é fã. Ao lado da banda Something Blue, a garota de ar tímido e que costumava, até então, tocar sem um repertório fixo definido, foi criando um público seu, interessado na *persona* intrigante de Mallu: aos 15, consumidora e produtora de uma cultura bastante diferente da que a maior parte dos adolescentes consome e produz, vestida com figurinos *folk* e divulgando sua obra gratuitamente, pela Internet.

Assim como suas canções, as primeiras opiniões sobre Mallu Magalhães aconteceram na web, em blogs especializados. Lúcio Ribeiro, colunista do Popload (<http://colunistas.ig.com.br/lucioribeiro/>), que possui cerca de 60 mil visitas/mês, citou Mallu como “a última grande revolução do rock”:

\* MALLU MAGALHÃES – Em uma semana, um milhão de hits no YouTube. Mais de 500 mil entradas no MySpace. Capas dos cadernos culturais. Seis propostas de contratos por grande gravadora. Discussão e “análises” acaloradas em comunidades do Orkut. Rainha dos blogs. Capa da “Ilustrada” (minha, logo mais aí embaixo). Mais matéria no Folhateen. Duas sessions exclusivas no programa Poploaded ([www.radiopoploaded.com.br](http://www.radiopoploaded.com.br)), a rádio deste blog (o novo programa já está no ar, com acesso fácil aí na barra à direita). Dois vídeos novos de alta qualidade no YouTube.

---

<sup>47</sup> Videoclipe disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rQvbxThBMyQ>>. Último acesso: 30/08/2011.

“Xylophones”, em inglês, e “Vanguard”, em português. Quem segura essa menina? É o hype...<sup>48</sup>

Já o blog Don't Touch My Moleskine (<http://donttouchmymoleskine.com/>) publicou uma entrevista exclusiva de Mallu que também fora bem comentada entre os leitores do site.

Deixando o cartório de lado, a gente encontra uma garota com gostos e referências apurados, com consciência de que é uma artista e, por isso, não se intimida em pedir para músicos mais velhos e experientes tocarem exatamente no tempo em que ela quer, para que tudo saia como o imaginado nas melodias cheias de onomatopeias da sua cabeça.<sup>49</sup>

Naturalmente, o trabalho de Mallu não foi unanimidade e não é até hoje. À época de sua aparição no mundo dos blogs havia, principalmente, quem repudiasse o fato de a cantora ser apontada como uma nova estrela da música *indie*. Sua forma quase infantil e um tanto despreparada de se expressar transparecia em entrevistas de televisão, aumentando a ala dos que consideravam Mallu apenas mais uma “febre” passageira.

O colunista Ronaldo Evangelista, do blog Vitrola (<http://vitrola.blogspot.com/>), critica o fato de a cantora compor e cantar prioritariamente em inglês:

Agora, me respondam na sincera: se em vez de Johnny Cash ela aparecesse cantando Faz Parte do Meu Show, do seu ídolo Cazuza (outro que cresceu com cinebiografia), ou Leãozinho (música que a fez começar a tocar violão) e colocasse no seu

---

<sup>48</sup> Trecho do texto de Lúcio Ribeiro do dia 31/01/2008, com 150 comentários. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/lucioribeiro/2008/01/31/the-kidz-are-alrightz/?allcomments>>. Os *links* para os vídeos citados são estes: <[http://www.youtube.com/watch?v=7\\_URAITC3nc](http://www.youtube.com/watch?v=7_URAITC3nc)> e <<http://www.youtube.com/watch?v=Eeuo3zD7g3c>>. Último acesso (para todos os *links*) em: 30/08/2011.

<sup>49</sup> Trecho do texto de Daniela Arrais do dia 29/01/2008, disponível em: <<http://donttouchmymoleskine.wordpress.com/2008/01/29/entrevista-mallu-magalhaes/>>, com 95 comentários. Último acesso em 30/08/2011.

MySpace suas bossinhas em português, haveria essa celeuma toda?

Bem, o que me deprime é esse misto de babação com a seca que passamos no Brasil tanto de grandes talentos indies quanto de boas pautas musicais. A Mallu não tem nada a ver com isso. No mínimo, vai ganhar um monte de amigos jornalistas velhos. E conhecer o Brasil com ajuda da Abrafin e da Petrobrás.<sup>50</sup>

A movimentação em torno do nome de Mallu gerou discussões acaloradas entre leitores de blogs especializados em música, bem como entre críticos. O trecho abaixo foi extraído do blog Trabalho Sujo, de Alexandre Matias (<http://www.oesquema.com.br/trabalhosujo/>). Importante observar que é uma contestação ao texto de um outro blog, o de Pedro Alexandre Sanches (<http://pedroalexandresanches.blogspot.com/> - a parte em itálico é reprodução do texto de Pedro publicada no blog de Alexandre) e foi feito em 24 de março de 2010, dois anos após o surgimento dos primeiros comentários na Internet sobre a cantora, o que demonstra claramente que ainda se fala bastante sobre Mallu e sua música nos blogs especializados:

### **Mallu Magalhães já é**

Peraí, Pedro:

*É fácil perceber que Mallu não tem autoridade sobre o público. Não tem, nem poderia ter. Alguém disse a essa doce menina que ela estava pronta – o pai, alguns publicitários “geniais”, um bando de jornalistas escrevendo escrevendo escrevendo sobre ela. São (somos) todos cúmplices de uma crueldade.*

*“Eu saí de uma escola de que eu gostava, e meus amigos dessa escola vieram hoje”, a pequena comemora, morrendo de vontade de estar feliz. Os coleguinhas a aplaudem, solidários. Eles provavelmente só estudam, enquanto a amiga mais “famosa” deixa as bonecas de lado para pegar no pesado.*

*Espalhou-se isto por aí, mas, não, ela não é uma garota-prodígio. É uma menina de 17 anos forçada a trabalhar duro*

---

<sup>50</sup> Trecho do texto de Ronaldo Evangelista, do dia 31/01/2008, disponível em: <http://vitrola.blogspot.com/search?q=mallu+magalh%C3%A3es>. Último acesso em 30/08/2011.

*como a mulher feita e dona de si que ainda não é. Não deve ser por outra razão que pensa gostar tanto de folk – aí está um gênero musical gringo que fala desesperadamente de prisão, escravidão, assuntos pretos, blackbirds, exploração e desejos de libertação. Não é por outra razão que “Don’t Think Twice, It’s All Right”, de Bob Dylan, veste tão sob medida nessa menina.*

...quer dizer que Mallu Magalhães é exploração de trabalho infantil? Não custa lembrar que o próprio Dylan já fazia shows antes dos 20. Se Mallu tem de se apresentar no Ibirapuera e não no palquinho da escola ou do bairro, não é só questão de culpa ou cumplicidade, mas reflexo da época em que vivemos - Mallu não é a primeira (lembra do Michael...), não vai ser a última.

Mallu não foi forçada a cantar, ela não compõe por pilha alheia, não é obrigada a continuar artista - ela faz porque gosta. Pode ser que depois jogue tudo para o alto e vire dona de casa, o ponto não é esse. Tem mais a ver com o papel do artista no século 21, que está deixando de virar essa deformidade genialesca inventada pela indústria cultural (gente que precisa de “tempo para criar”, “silêncio para pensar”, limusine-cinco-estrelas, ó quão especiais) para se tornar característica do dia-a-dia de cada um. Se ela é um gênio, um prodígio ou só mais uma menininha sem graça, isso não interessa (ao menos, não a nós). O que importa é que ela é parte de uma mudança de lógica que já está em curso há pelo menos dez anos e não é registrada pelo jornalismo cultural, afinal, ainda precisamos de ídolos e de descobrir os novos Beatles e os novos Caetanos.<sup>51</sup>

Graças ao burburinho inicial sobre Mallu, ao alto número de acessos ao MySpace da cantora, bem como aos links de seus vídeos no YouTube, os grandes veículos de mídia passaram a se interessar pela menina, que passou a ser assediada para entrevistas por grandes portais de notícias, revistas e jornais. Cada vez mais conhecida, Mallu obteve, ainda em 2008, a marca de 70 mil acessos em sua página no MySpace.

Denominada “fenômeno *indie* da internet”, Mallu passou a ser apresentada dessa maneira tanto pela assessoria de imprensa do MySpace quanto pela grande imprensa ao público. Abaixo, release enviado à imprensa pela assessoria do Festival João Rock, em 26/05/2009:

---

<sup>51</sup> Texto na íntegra de Alexandre Matias, disponível em:  
<<http://www.oesquema.com.br/trabalhosujo/2010/03/24/mallu-magalhaes-ja-e.htm>>.

MALLU MAGALHÃES COMEMORA QUE VAI ABRIR A MARATONA MUSICAL DE 10 HORAS DO FESTIVAL JOÃO ROCK NO PRÓXIMO DIA 6 DE JUNHO, EM RIBEIRÃO PRETO

Mallu Magalhães é a aposta do Festival para falar com o público jovem; O João Rock é a aposta de Mallu Magalhães para fortalecer o cenário da música independente no Brasil

A cantora folk Mallu Magalhães abrirá a série de 11 shows do Festival João Rock (O Rappa, Marcelo D2, Jorge Ben Jor, Pitty, Jota Quest, Natiruts, Nação Zumbi, Teatro Mágico, Farofa Carioca e Ponto de Equilíbrio) no maior festival de pop rock do país, que acontece em Ribeirão Preto- SP, no próximo dia 6 de junho, às 16 horas.

Mallu Magalhães que é conhecida como o fenômeno da internet com mais de dois milhões e meio de acessos, tocará para um público estimado em 30 mil pessoas. Para a jovem cantora, tocar no Festival demonstra a força que suas músicas estão atingindo. “É uma super honra, uma super consideração que eles tiveram pelo meu trabalho de me convidar para participar. É um festival grande e renomado. É muito importante pra mim, que ainda sou uma artista nova e independente, tocar em um festival como esses”, afirmou a artista.

A cantora afirma ainda em entrevista a assessoria do evento, ser um incentivo para a cena independente ser convidada para um festival como o João Rock. “Essas coisas fazem você acreditar ainda mais no trabalho, chega a ser um apoio. É importante pra gente que é independente ver que se conquista um espaço assim. Este convite mostra que tem pessoas que ainda escolhem os artistas pelo valor real da música”.

Depois da gravação do primeiro CD, totalmente independente, Mallu obteve críticas tanto positivas quanto negativas. Entre as positivas, destaca-se a da revista Bravo, que em certa parte chega a compará-la com a cantora Nina Simone:

**A Força do Leãozinho**

Disco de estréia reitera que Mallu não é apenas um factóide  
por **José Flávio Júnior**

A história de Mallu Magalhães é sensacional. Talvez a melhor do ano. Mas não valeria nada caso seu disco de estréia fosse um grande desapontamento. E isso é justamente o que ele não é.

Desde o início de sua confecção, tudo deu certo. O empresário de Mallu sonhava com Mario Caldato Jr. na produção e mandou o link do MySpace dela para que fosse avaliado. Mario achou o trabalho interessante e quis ir a um show para ver Mallu em ação. Percebeu então que ela era "de verdade". Que tinha controle da situação e fazia algo genuíno.

No estúdio A.R., na Barra da Tijuca (RJ), Mario, Mallu e seus músicos conviveram por duas semanas. Apelidado por ela de Marioca, o produtor logo entendeu que estava lidando com uma artista extremamente criativa e travessa. Quando ouviu a balada jazzy Noil, lembrou de Nina Simone. E ficou ainda mais fascinado pelo tesouro que tinha em mãos. Queria terminar logo as gravações para mostrar o material ao amigo Jack Johnson, que, além de músico, lança talentos pela gravadora Brushfire Records.

Noil é "lion" (leão) ao contrário. A música fala de uma garota que tem o espírito dominado por um leão e sai fazendo coisas inimagináveis. É, sem dúvida, a faixa mais impactante das 14 registradas no debut, além de ser a que resume o que foi a trajetória de Mallu até aqui. Num arranjo que tem tudo a ver com o primeiro disco de Angela Ro Ro, a menina do Morumbi canta com uma dor que parece não ser dela. Mas talvez seja.

O leão está na capa do CD, em desenho da própria cantora. A cada faixa finalizada no A.R., Mallu fazia um desenho correspondente e o pregava num mural. Seu traço infantil cativou as filhas de Mario, que o visitaram no último dia de gravação. Assim que pisaram no estúdio, Isabella, de 7 anos, e Luiza, de 4, correram para o mural e ficaram observando os desenhos. Mario aproveitou para gravá-las tocando apitos em Angelina, outro destaque do disco. As meninas já tinham ouvido a música em casa e se apaixonado, provando que Mallu dialoga tanto com um experiente produtor de 47 anos quanto com a criançada.

Uma pena ter registrado apenas duas composições em português: Preço da Flor, que remete a Los Hermanos e no disco ganhou um verniz de rock psicodélico, e Vanguard, um countryzinho singelo. Depois da gravação do álbum, Mallu passou a escrever mais em português e já fala em voltar para o estúdio no ano que vem. Contudo, o que temos agora é J1, Get to Denmark, Sualk, Dry Freezing Tongue, It Takes Two to Tango... Bonitas melodias da Mallu de 15 anos, que entrou carnívora no A.R. e saiu vegetariana (assim como Marioca),

mostrando-se em constante mutação. Se tudo continuar dando certo, a Mallu de 16 será ainda melhor.<sup>52</sup>

Sob os holofotes da mídia e já fazendo shows em casas noturnas e festivais, Mallu passou a receber propostas de grandes gravadoras, como Warner, EMI, Sony BMG e Universal. Entretanto, optou, juntamente com o pai, por lançar o primeiro CD de forma independente, apenas com o auxílio de uma empresa que trabalha com marketing musical, a Agência de Música.

Em 2009, fechou contrato com a Sony Music e lançou seu segundo CD. Ambos (primeiro e segundo) levam o nome da cantora como título: Mallu Magalhães. A diferença é que, enquanto no primeiro a maior parte das canções está em inglês, no segundo Mallu canta em português em praticamente metade do CD.

Atualmente, a cantora pertence ao grupo de artistas que podem ser considerados como “consagrados”: ganharam a atenção de uma parcela do público, da crítica, da imprensa, foram para as rádios, se tornaram conhecidos por um público maior, firmaram contrato com uma gravadora de renome e possuem toda a sorte de preparo para realizar a sua arte – produção, gravações em estúdio, parcerias com outros artistas e profissionais importantes do ramo musical, agenda de shows, assessoria de imprensa, marketing, entre outros.

Sua *persona* foi promovida a uma quase celebridade, uma vez que não se fala somente de seus processos criativos e sua música na imprensa (vide tamanha repercussão que ocorreu quando se tornou público que Mallu, então uma adolescente de 16 anos, estava namorando o músico Marcelo Camelo, 30 anos, com quem mora atualmente). A cantora terminou o Ensino Médio, mas optou mesmo pela carreira artística. Seu próximo CD, denominado Pitanga, deverá ser lançado em outubro de 2011, também pela Sony Music.

#### **4.1.3 Comunicação de mão dupla - do artista para o fã e do fã para o artista**

O caso de Mallu Magalhães é um reflexo do papel contemporâneo representado pelo artista e pelo seu público na chamada cultura de convergência. O artista tem a seu favor o fato de poder utilizar os canais de comunicação disponíveis

---

<sup>52</sup> Trecho na íntegra extraído de <<http://bravonline.abril.com.br/materia/a-forca-do-leaozinho-2>>. Último acesso em: 30/08/2011.

sem intermediários para driblar ou pular as etapas anteriormente necessárias na consagração artística. O contato do público com a música, antes da fase mundialmente conectada que se vive hoje, tinha que passar por todas as etapas de produção, dos ensaios incipientes na garagem de casa à assinatura com uma grande gravadora e à conquista do grande público. Uma plataforma como o MySpace, que disponibiliza música ao alcance de todos (do agenciador ao público comum), encurta o caminho que leva à consagração artística, desde que haja certos fatores essenciais para que isso ocorra.

O primeiro deles, no caso de Mallu, foi poder contar com pessoas influentes no meio musical (intermediários tradicionais, como fora descrito acima). Como no processo anterior de reconhecimento artístico, onde a chance estava em um grande produtor escutar a demo de uma banda, agora é o link do MySpace que faz as vezes do material a ser julgado como digno (ou não) de atenção. Ter contatos como o amigo Mané ou o produtor musical do estúdio Lúcia no Céu foi muito importante para que as músicas de Mallu fossem ao menos ouvidas e, a partir daí, julgadas por esses primeiros intermediários.

A facilidade com que o link se espalhou pela Internet, de forma quase viral, também é um dos fatores responsáveis pelo crescimento do nível de interesse sobre a cantora. Se até hoje Mallu Magalhães ainda é lembrada como fenômeno do MySpace é porque o alto número de acessos em seu início de carreira influenciou sua trajetória e a marcou como uma cantora aclamada pelo público, mesmo que seja um público de nicho – o do espaço virtual – para ganhar o terreno do grande público posteriormente. Nisso, o MySpace, objeto de estudo desta dissertação, possui papel fundamental: ser uma plataforma simples, gratuita, onde a comunicação entre artista e fã se encontra livre de barreiras de qualquer tipo. Entretanto, além da disponibilização das faixas, o ponto mais importante do MySpace é a possibilidade que o site traz de o fã compartilhar o conteúdo de que gosta com outras pessoas.

Em um movimento semelhante ao trabalho livre, imaterial e afetivo, descritos no capítulo 2.5 desta pesquisa, os fãs de Mallu também foram responsáveis diretos pela ascensão da cantora. A visibilidade que o artista atinge na rede mundial de computadores é diretamente proporcional ao trabalho livre realizado pelos usuários em seus blogs, listas de discussão, comentários e afins. Os constantes *posts* sobre a cantora, os comentários de tais textos, as críticas positivas e negativas feitas por pessoas comuns, anônimas ou não, fizeram com que Mallu



atingisse o patamar que a tornou interessante à pauta da grande mídia. Uma vez parte da *agenda-setting*, Mallu passou a ver seu nome, sua imagem e sua música cada vez mais populares e vieram os convites para abrir grandes festivais, bem como entrevistas na tevê e rádios.

Mallu continua não descuidando da comunicação com seu público, outro fator especialmente necessário para o músico que busca trilhar sua carreira falando diretamente aos seus ouvintes, sem filtros. Seu perfil no MySpace é simples: sempre traz (e sempre trouxe) suas canções mais conhecidas, links para videoclipes, fotos e desenhos (desenhar é um dos passatempos da artista) e agenda de shows. Atualmente, possui mais de 3,5 milhões de *plays* e 37.866 amigos<sup>53</sup>, números bastante expressivos.

Entretanto, hoje, a comunicação que a cantora realiza com seus fãs é muito mais forte e constante em seu site oficial (<http://www.mallumusic.com.br/>), que possui o *layout* e o formato de blog pessoal (onde ela conta peculiaridades do seu dia a dia, rotina de gravações, pensamentos, coloca vídeos, fotos, entre outros conteúdos de temáticas diversas e aleatórias). No entanto, apenas em seu perfil do MySpace é possível ouvi-la, já que no site não há canções disponíveis em *streaming*.

Além do perfil no MySpace e do site pessoal, Mallu também está atuante no Facebook, Twitter e Flickr. Apesar de jovem, e talvez exatamente por essa razão, Mallu conhece de perto o universo por onde seu público circula, bem como enxerga as necessidades de estar a ele conectada diariamente. Se o público de Mallu, que é heterogêneo (atinge de crianças a adultos), movimentou a Internet através de comunicações diversas sobre a cantora – em 2008 – o que dizer de um público mais homogêneo e naturalmente apaixonado, efervescente – o público adolescente? É o que se observa no caso a seguir, o da banda brasileira Restart.

## 4.2 Restart

A trajetória dos músicos da banda Restart é curta, porém impressionante e sem precedentes no Brasil no que se refere ao uso de novas tecnologias e da

---

<sup>53</sup> Números de 2/09/2011.

comunicação em rede para aumentar a visibilidade de uma banda e, em consequência, atingir o sucesso comercial.

Apesar de estarem envolvidos com música (segundo os próprios integrantes, por hobby) desde os 11 anos de idade, os garotos do grupo passaram a se dedicar aos ensaios e a pequenas apresentações enquanto ainda cursavam o Ensino Médio. Lucas Henrique Kobayashi de Oliveira, o Koba (guitarrista), Pedro Gabriel Lanza Reis, o Pe Lanza (vocal e baixo), Pedro Lucas Munhoz, o Pe Lu (vocal e guitarra) e Thomas Alexander Machado, o Thomas (bateria) têm menos de 20 anos cada um e são os quatro integrantes da Restart, banda que já ganhou disco de platina – uma marca de respeito na fase atual da indústria fonográfica, em que a pirataria e os *downloads* ilegais escoam parte considerável das vendas, camuflando o consumo real de música não só no país, como no mundo todo.

A conquista das 100 mil cópias vendidas aconteceu no álbum de estreia da banda, produzido e distribuído sem contrato com uma grande gravadora e com divulgação focada primeiramente na Internet. A Restart acumula prêmios e altos índices de popularidade, inclusive no MySpace, como será visto a seguir.

Mesmo muito jovens, os quatro rapazes entenderam desde o início de suas experiências com música a importância do contato diário e em tempo real com seu coletivo de fãs. Este, por sua vez, foi e ainda é a ferramenta ideal para o sucesso da banda: com seu perfil participativo, transformou em estatísticas a paixão pelo grupo, presente em cada coração adolescente.

#### **4.2.1 Do MySpace para a grande mídia**

Diferentemente da cantora Mallu Magalhães, os quatro rapazes da Restart vivenciaram as aflições e dificuldades típicas das bandas em início de carreira. O primeiro desafio foi chegar à formação atual. Entre integrantes que entravam e saíam, havia também o fato de que, estudantes ainda, tinham que dividir o tempo entre os afazeres do colégio e os ensaios. Os primeiros shows, realizados no ambiente escolar em saraus, gincanas e eventos afins, geraram o sentimento de que a música era realmente o que os quatro queriam fazer – por conta disso, decidiram passar o ano posterior ao fim do Ensino Médio apostando todas as fichas na banda, na contramão de boa parte dos jovens que, nesta fase, se dedica aos estudos para passar no vestibular.

Mesmo oriundos de famílias com boa condição financeira (todos os rapazes estudavam em colégios particulares de São Paulo), a falta de verba para financiar gravações em estúdio também foi uma barreira inicial. Os primeiros shows fora do ambiente de colégio, sempre de porte pequeno, eram realizados no esquema *Pay to Play*, que a jornalista Fátima Gigliotti explica no “livro-biografia” dos meninos da Restart, lançado em 2011:

O esquema é o seguinte: os produtores musicais contratam uma casa de shows, reúnem várias bandas para tocar entre 30 e 40 minutos cada, e cobram delas o valor de uma cota de ingressos, para pagar os custos do evento e remunerar a produção. Se as bandas conseguem vender os ingressos, a apresentação sai de graça e ainda é uma ótima oportunidade de divulgação – que era feita pela internet e com folhetos anunciando o evento, distribuídos em locais estratégicos como portas de escola ou entrada e saída de outros shows (GIGLIOTTI, 2011, p. 27)<sup>54</sup>.

Entretanto, como se pode imaginar, nem sempre é possível vender todos os ingressos da cota, o que justifica o nome do esquema de apresentação (*Pay to Play*, pagar para tocar). Porém, o esforço valia a pena, pois o público de tais apresentações, mesmo que restrito, já começava a se familiarizar e a gostar do som dos garotos. Uma pequena divulgação boca a boca se iniciou dessa maneira entre os jovens paulistanos frequentadores de tais eventos, o que de certa forma também acabou ajudando o grupo posteriormente.

Para se diferenciar de outras bandas que já tocavam nas rádios na época (entre os anos de 2007 e 2009), os integrantes procuraram referências em grupos do exterior que estavam em alta e cujo som os agradasse. A ideia surtiu efeito. Enquanto a moda emcore começava a dar sinais de saturação, a Restart passou a apostar no colorido, iniciando um novo modismo adolescente: o do happy rock, como a própria banda intitula o som que fazem (alegre, “solar”, com batidas vibrantes e cuja indumentária requer muita cor nas peças de roupa e nos acessórios, além de cabelos calculadamente desgrenhados). O emcore, cujas características

---

<sup>54</sup> GIGLIOTTI, F. (2011). **Restart: Coração na Mão**. São Paulo: Editora Benvirá

também ultrapassaram a música (de conteúdo depressivo ou afetivo) foi o modismo que se espalhou pelos adolescentes em que a principal característica visual era usar franjões lisos, roupas mais escuras, acessórios como cintos e munhequeiras com tachas, entre outras marcações de vestuário e comportamento que não caberiam ser aqui analisadas.

O fato de os rapazes terem se dedicado totalmente à banda contribuiu muito para a trajetória de sucesso que traçaram até os dias atuais. Assim, com dedicação exclusiva, surgiram iniciativas que os ensinaram muito sobre o universo da música e também oportunidades como o contato com pessoas do ramo. Cansados de tocar no esquema *Pay to Play*, um dos integrantes resolveu ele próprio, com o auxílio de um amigo, criar sua produtora de festivais paulistanos e, assim, realizar os eventos onde a banda tocava, além de outros grupos interessados e, quem sabe, até mesmo lucrar com a atividade.

A produtora criada por Pe Lu e um amigo do colégio se chamava Luck Produções e realizou eventos na capital de São Paulo para públicos de até 500 pessoas, sempre incluindo a banda nos festivais. Com a produtora, os rapazes puderam entrar em contato com outras bandas e começaram a conhecer o funcionamento da engrenagem dos shows musicais: exigências dos grupos, estruturas necessárias, contratos e outras especificidades que só alguém do meio poderia compreender. E a visibilidade trazida por mais shows para plateias diversas (mesmo que pequenas, de nicho) também era algo que só beneficiava o grupo.

O *know-how* dos rapazes foi se aperfeiçoando e eles sentiram a necessidade de gravar as faixas de composição própria, a fim de alçar novos voos. A produtora foi essencial para isso: eles propuseram aos donos do estúdio Super Nova, em São Paulo, uma permuta – em troca da gravação de um EP<sup>55</sup>, os proprietários do estúdio, que também possuem uma banda, poderiam tocar de graça, fora do esquema *Pay to Play* nos eventos realizados pela Luck Produções.

Assim, foram gravadas quatro canções: Amanhecer no Teu Olhar, Vou Cantar, Sobre Eu e Você e Recomeçar. As faixas foram disponibilizadas no MySpace da banda, que já nasceu com identidade visual, idealizada por um dos integrantes que possui conhecimentos de design gráfico. Quem visitava o site

---

<sup>55</sup> EP: sigla de *Extended Play*, é um CD com algumas canções e material de apresentação, usado por artistas em início de carreira para divulgação.

encontrava, então, uma banda praticamente estabelecida, com logotipo, perfil dos integrantes, canções, contato:

Dessa vez, lembra o Pe Lu, “a gente já começou o nosso trabalho com planejamento. Marcamos o primeiro show da banda na Tribe House para um mês depois do lançamento na internet, para dar tempo de divulgar, a galera ouvir, conhecer e, quem sabe, ir até o show para nos conhecer”. O MySpace era, na época, o único site que os meninos podiam ter sem precisar pagar domínio ou contratar um programador. O Koba começou a estudar o funcionamento do MySpace e desenhou a página da Restart. Eles fizeram uma primeira sessão de fotos experimentais com uma amiga que estava começando a fotografar (...) (GIGLIOTTI, 2011, p. 43).

A postagem das músicas aconteceu no dia cinco de agosto de 2008. Uma semana depois, o MySpace da banda já alcançava os 10 mil *plays*, número impressionante para tão pouco tempo no MySpace. Graças à divulgação dos garotos entre seu público já cativo dos shows, o link da banda foi ganhando popularidade na rede mundial de computadores inclusive entre usuários que até então nunca tinham ouvido falar da Restart. No final daquela semana a banda ficou em primeiro lugar no Top 10 Brasil do MySpace e chegou a figurar na 36ª posição mundial.

Os integrantes sabiam, entretanto, que para manter a popularidade em alta, precisariam sempre colocar novidades da banda na Internet. Assim, se organizavam para que, pelo menos duas vezes por semana cada um dos rapazes atualizasse o conteúdo da Restart em seus sites (eles possuem, atualmente, canal no YouTube, Twitter, Facebook, Orkut e Fotolog). Até a atualidade, o principal canal para a banda mostrar uma nova canção ao público continua sendo o MySpace, como demonstra o *release*<sup>56</sup> abaixo, enviado pela assessoria de imprensa aos veículos de comunicação:

### **Restart lança música nova na internet**

---

<sup>56</sup> Enviado pela Batucada Comunicação, atual assessoria de imprensa da Restart, em 20/7/2010

“Esse Amor em Mim” teve mais de 100 mil plays no MySpace

Maior fenômeno da música jovem da atualidade, o Restart acaba de lançar uma música nova. A romântica “Esse Amor em Mim” foi composta por Pe Lu e é ele mesmo quem explica: “Eu já tinha composto a letra e finalizei na semana do dia dos namorados. É inspirada em várias situações que já vivi e tem um grande significado pra mim. Fora isso, acho o arranjo bacana, praticamente só voz e violão, pois destaca a poesia da letra”.

“Esse Amor em Mim” já teve mais de 100 mil plays em 4 dias só no MySpace e está a venda exclusivamente no UOL por R\$ 0,99.

Além dos quatro rapazes, outras pessoas próximas a eles foram fundamentais para a divulgação da banda. Amigos e parentes ajudavam em tudo: do transporte de instrumentos e integrantes aos locais dos shows até o planejamento de um *merchadising* “caseiro”, que começou com a confecção de camisetas com o logotipo da Restart, feito por uma amiga que também vendia as peças em cada apresentação que a banda fazia (atualmente, o setor de licenciamento da marca Restart possui mais de 500 produtos licenciados, que vão de chicletes a roupas de cama).

Assim como ocorreu com Mallu Magalhães, a Restart também conseguiu apoio de pessoas que já trabalhavam no meio musical e que foram responsáveis por fazer a “ponte” até contatos importantes de produtoras ou gravadoras. Foi o caso de Karina Ferreira, na época funcionária da EMI Music Brasil. Por conta de uma amiga em comum, Karina conheceu os rapazes da banda, gostou do trabalho da Restart e viu ali sinais de que o grupo conseguiria fazer sucesso além do público dos pequenos festivais paulistanos. Impressionada com a grande quantidade de *plays* no MySpace, Karina passou a divulgar a Restart para os veículos que falavam ao público da banda, cujo *target* é focado em adolescentes. Além de trabalhar como uma verdadeira assessora de imprensa dos garotos (mas sem receber nada por isso), Karina também passou a mostrar o link do MySpace para seus contatos do ramo musical.

Um deles, em especial, se interessou pela Restart. Marcos Maynard, veterano do meio e ex-presidente de gravadoras como Sony, EMI, Abril Music e Polygram, impressionado com a popularidade do grupo na Internet, resolveu assistir a um show dos garotos em São Paulo. Para isso, foi acompanhado de Guto Campos, também empresário e produtor musical, dono do estúdio de gravação ArtMix. Ambos ficaram surpresos quando viram a quantidade de adolescentes apaixonadas pela banda e que já sabiam cantar, mesmo sem um CD lançado, as músicas que veiculavam somente no MySpace. Maynard já havia visto algo semelhante nos anos 80 (paixão de centenas de garotas por uma banda formada por jovens rapazes falando de amor), quando agenciou grupos como RPM e Dominó. Percebeu, então, que ali havia uma oportunidade interessante para um novo sucesso nacional, com a diferença de que os integrantes já vinham muito mais preparados dessa vez: com consciência do poder de divulgação da Internet, a necessidade do contato direto com o público, identidade visual concebida, músicas gravadas em estúdio.

Maynard iniciou uma série de reuniões com empresas como a Sony, a Disney, a Som Livre e a Warner. Ao mesmo tempo, passou a trabalhar o aprimoramento da banda. Uma das primeiras decisões foi regravar as quatro faixas postadas no MySpace, dessa vez no estúdio do amigo Guto Campos, o ArtMix, a fim de elevar a qualidade do som e de também realizar alguns ajustes nas canções. Feito isso, a banda recolocou as faixas no MySpace, que continuava com acessos e *plays* crescendo em ritmo acelerado.

Quando as gravações terminaram, em meados de abril de 2009, a Restart acumulava um milhão de plays no MySpace, um número recorde para uma banda que não tinha sequer CD gravado. O Guto diz que ficou impressionado com a dedicação dos meninos na comunicação com os fãs. “Nos intervalos das gravações, do estúdio mesmo, quando a gente dava um tempo para descansar e voltar com a cabeça mais fresca, os meninos abriam os notebooks e ficavam lá, on-line, teclando, um pertinho do outro” afirma Guto. “Eles já tinham uma maneira própria de se relacionar com os fãs. É uma relação com muito respeito.” (GIGLIOTTI, 2011, p. 53).

Os rapazes gravaram outras canções para compor um CD completo, sob a coordenação de Maynard e Guto Campos. Por iniciativa dos integrantes, fizeram o primeiro clipe da banda, também de forma independente. Com orçamento apertado, apenas pouco mais de R\$ 2 mil, eles gravaram o videoclipe durante 15 horas seguidas. O vídeo da canção Recomeçar<sup>57</sup> foi colocado no YouTube (e o link, no MySpace) no dia 4 de setembro de 2009. O número de acessos também crescia em progressão geométrica (atualmente, é um dos mais vistos do YouTube, com mais de 18 milhões de visualizações).

Entretanto, apesar de todo o sucesso da banda no MySpace e na web como um todo, a resposta das gravadoras demorou a acontecer. Assim, Marcos Maynard e os integrantes decidiram lançar o primeiro CD sem a presença de uma grande gravadora, de maneira independente. Dessa forma, várias empresas entraram no processo de lançamento: a impressão dos CDs foi feita em uma empresa de Fortaleza, a distribuição ficou por conta da Radar Records, uma empresa também independente, enquanto que Maynard e Guto cuidavam da contratação de profissionais para a assessoria de imprensa, divulgação e venda de shows.

Com clipe gravado, MySpace hiperconhecido e CD disponível, começou a fase de divulgação na MTV para que a banda se tornasse visível a um público ainda maior, o da Tevê aberta. Para isso, os quatro integrantes fizeram campanhas constantes em seus perfis no Twitter, no Fotolog e no MySpace, pedindo para que os fãs votassem no clipe da banda. Em questão de dias, o resultado aconteceu: o videoclipe de Recomeçar entrou na grade de programação do Top 10 MTV, onde os vídeos são escolhidos pelo público.

Agora, a Restart já não era um nome novo para o público adolescente. Aos poucos, as revistas especializadas para esse leitor, o jovem, traziam matérias, notas e fotos dos integrantes. Por trás desse material havia *releases* e contatos feitos por Karina Ferreira, sempre com o gancho do “fenômeno” do MySpace. Abaixo, um exemplo de divulgação feito por ela, enviado à revista Todateen:

**Assunto: ::RESTART em destaque no Myspace!!!!::**

---

<sup>57</sup> Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=8C5NTA7Y6tg>>



**De:** Karina V. Ferreira  
**Data:** 2009-05-20 14:13

Olá!

Em segundo lugar no Ranking dos mais acessados, com quase 1 milhão de acessos, Banda Restart é destaque no MYSPACE!!!!

Depois de serem abordados por gravadoras majors, a banda assinou com o ARTMIX, e já estão em estúdio preparando o 1º álbum, com a direção artística de Marcos Maynard e Guto Campos.

Ontem foram sucesso absoluto na "Semana dos Artistas" da Rádio 89 FM de SP.

Mais novidades em breve!!!

Tks,

Abs,

Karina!

Outro canal de divulgação da Restart foram as chamadas domingueiras: shows da banda realizados em boates paulistanas, nos domingos à tarde, para o público adolescente. A ideia, vinda do empresário Maynard, era relançar o evento que fora sucesso nos anos 70 entre os jovens. Batizada de Happy Rock Sunday, a domingueira exclusiva da Restart aconteceu em várias edições, sempre com bastante público.

Também fazem parte da trajetória do grupo diversas polêmicas. Todas repercutiram na web, mantendo e aumentando as notícias sobre o grupo na rede. Uma das últimas aconteceu quando um dos integrantes, o baterista Thomas, disse numa entrevista em vídeo que não sabia se no estado do Amazonas havia civilização. Revoltados com a afirmação, um grupo de jovens do estado organizou o protesto pacífico denominado *Game Over* Ignorância, a fim de conscientizar as pessoas sobre a história do estado e evitar confusões e preconceitos do tipo. A banda se desculpou em vídeo tempos depois sobre o ocorrido.

A consagração comercial da banda veio com a conquista do CD de platina pelo primeiro álbum do grupo. A marca de 100 mil cópias vendidas é um índice importante de que a Restart ultrapassou a fronteira entre a Internet e a grande mídia, entre o público de nicho e o grande público e, atualmente, pode ser considerada como uma banda que atingiu o *status* de grupo reconhecido comercialmente.

Em 2010, outros índices de reconhecimento vieram nos prêmios recebidos pela banda, entre eles cinco no VMB (*Video Music Brasil*, principal premiação da MTV), em categorias importantes como “artista do ano”, “artista revelação”, “hit do ano”, “videoclipe do ano” e “melhor artista pop”. Importante observar que, nesses casos, a votação era popular, via Internet. Como sempre, os integrantes fizeram “campanhas” nas redes sociais e no MySpace, pedindo votos aos seus fãs que, por sua vez, trabalharam em prol da banda e, coletivamente, construíram o resultado final da votação.

A banda também gravou um CD em espanhol, com objetivo de alcançar o mercado latino, e já fez aparições em programas de tevê de grande audiência da Argentina e do Uruguai no final de 2010. No Brasil, marcaram presença em atrações de alta popularidade, como o Domingão do Faustão, o Fantástico e o CQC.

Em dezembro do ano passado, lançaram o segundo álbum da banda, intitulado *Restart By Day*. Além do “livro-biografia” lançado no início de 2011, a banda também deverá mostrar sua trajetória num filme em 3D, com estreia prevista para 2012.

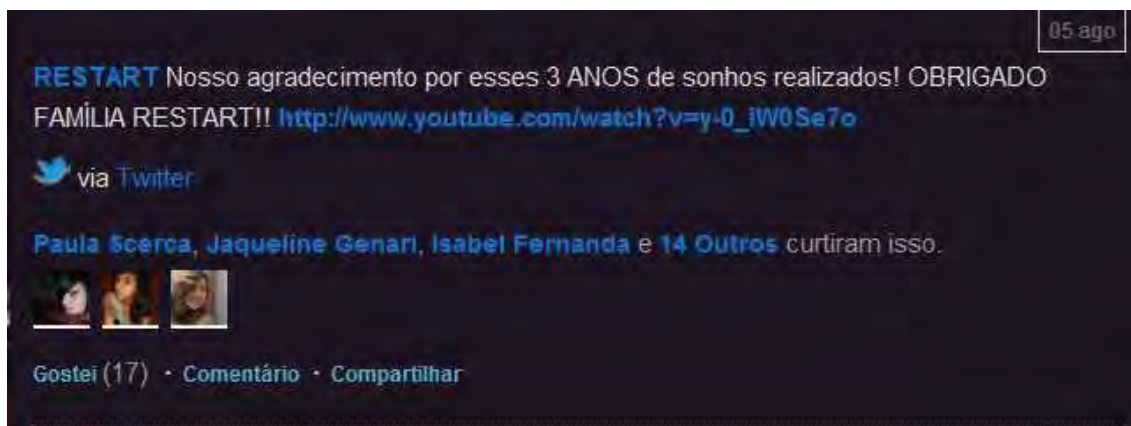
Atualmente, o MySpace da Restart acumula mais de oito milhões de *plays*. Para se ter uma ideia do quanto a banda é popular no site, o perfil de Mallu Magalhães tem cerca de três milhões e meio de *plays* e o da cantora Ivete Sangalo, outro fenômeno da música pop, pouco mais de 144 mil *plays*.

#### **4.2.2 Comunicação direta entre artista e público**

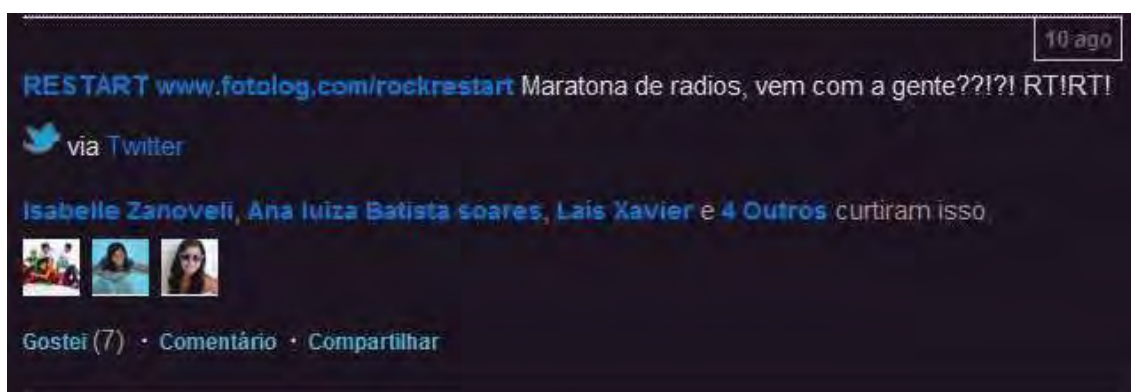
Para obter uma legião participativa de fãs, é essencial que o artista trabalhe a comunicação com esse coletivo, de forma simples, direta e afetiva. A Restart sempre se preocupou com a comunicação com seu público e, certamente, esse é um dos segredos por terem conseguido um *fandom* colaborativo e apaixonado.

Para isso, a banda e seus integrantes mantêm todos os canais de comunicação na Internet atualizados: depois de um show, os rapazes costumam agradecer a cidade onde se apresentaram; se concorrem a uma premiação, pedem votos via Twitter, MySpace e outras redes sociais; caso ganhem, agradecem a todos os internautas que votaram. As manifestações da banda são muitas e, em algumas delas, o tom é mesmo o de uma conversa informal, o que gera o sentimento de

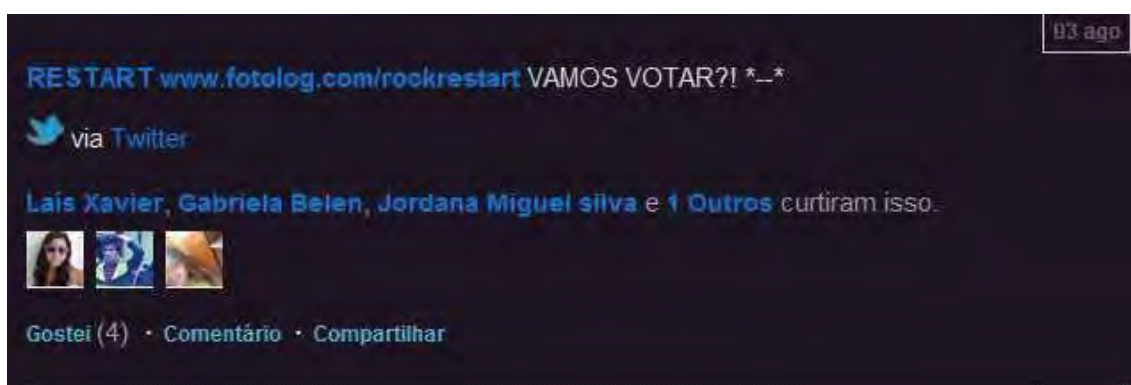
proximidade por parte do fã. Abaixo, estão selecionados alguns exemplos retirados do MySpace e fotolog oficiais da banda e do Twitter do vocalista, Pe Lanza, que possui mais de 920 mil seguidores<sup>58</sup>.



Agradecimento da banda no perfil do MySpace, feito via Twitter, com link para vídeo no YouTube



Pedido da banda para votação em massa nas rádios. O “RT!RT!” é um pedido para as fãs “retuitarem” a mensagem, tornando-a popular no Twitter.



---

<sup>58</sup> Dados de 10/09/2011.

## MUITO OBRIGADO FAMÍLIA!

09/09/11

Mais uma vez só temos que agradecer a vocês!

Conseguiram mais uma vez!

Deixamos a nossa marca no **Prêmio Multishow 2011** com os prêmios de:

*Melhor Álbum - Restart By Day*

*Melhor Clipe - Pra Você Lembrar*

Mais 2 prêmios dessa família que sempre será a melhor do mundo!

E se você acha que acabou... NADA DISSO!

Ainda tem o **Meus Prêmios Nick** e a RESTART está concorrendo em um monte de categorias! Sem falar que vão ser esses 4 meninos aqui os APRESENTADORES OFICIAIS da festa!

Vamos levar mais esses??

Vote aqui:

<http://t.co/hvPpbXp>

Fiquem com Deus!

Amamos muito vocês!

Na primeira imagem, pedido via Twitter no MySpace para que os fãs votem em prol da banda no Prêmio Multishow 2011. Na segunda, agradecimento após a premiação (a banda ganhou em duas categorias) e novo pedido para votação, dessa vez no Meus Prêmios Nick (premiação do canal fechado infanto-juvenil Nickelodeon). A segunda imagem é do fotolog oficial da banda.



**pelanzarestart** Pe Lanza

@RestartisLife\_ foi MUITO divertido o programa, né? obrigado por tudo meninas! espero ver vocês em breve! beeeeeeeijos! (L)

15 hours ago

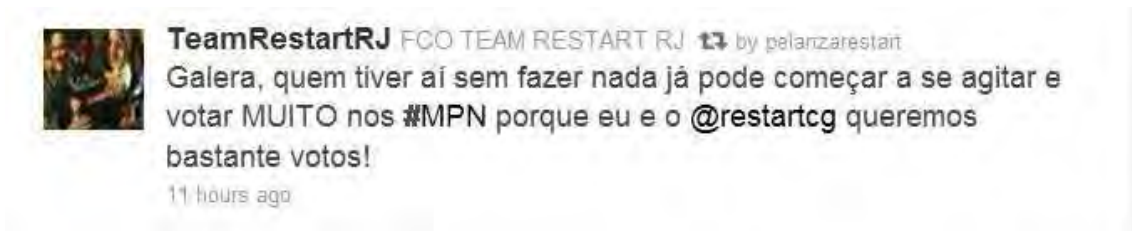


**pelanzarestart** Pe Lanza

@FernandaSoja @ApoioGieLanza beeeeeeeijo! calma, não precisa bater não poxa... eu sou um cara bonzinho, tá vendo só! hahahahaha! beijos. (L)

15 hours ago

Na imagem acima, extraídas do perfil oficial do vocalista da banda, o artista conversa em tom íntimo e direto com os perfis de fãs @FernandaSoja, @ApoioGieLanza e @RestartisLife\_



O vocalista da banda “retuita” o pedido de votação do fã-clubes TeamRestartRJ



Movimentação de fãs da Restart no Twitter: o objetivo era colocar a *hashtag* #RestartNoRaulGil nos *Trending Topics* do site, o que realmente aconteceu no dia 10/09/2011, data em que a banda se apresentou no programa do Raul Gil, no SBT

A fim de se conhecer também o perfil dos fãs participativos, bem como compreender suas motivações ao apoiar a banda na Internet, a seguir estão duas entrevistas com jovens fãs da banda. As entrevistas são apenas um exemplo do perfil do internauta colaborativo e não devem ser generalizadas de forma alguma uma vez que, apesar de agirem em coletivo, cada usuário tem suas próprias peculiaridades, anseios e objetivos, tanto *online* quanto *offline*. A razão de estarem aqui é pelo fato de ilustrarem, de certa maneira, traços comuns a maior parte dos fãs

que costuma “trabalhar” afetivamente pela banda. Não são entrevistas em profundidade, mas o recorte é capaz de demonstrar características importantes do público da banda Restart.

- **Stephanie Stein** tem 17 anos e mora em São Paulo, capital. Estudante do último ano do Ensino Médio, a garota é um exemplo de fã com perfil participativo da Restart. Entre suas iniciativas, além de votar em prol do grupo em premiações, a adolescente também criou um fã-clube, com blog e fotolog sobre a banda.

Denominado Photos Color<sup>59</sup>, o blog foi criado por ela em 2010 e encerrado neste ano (porque, segundo Stephanie, agora ela já “passou da fase de gostar de Restart”). Segundo a adolescente, o blog chegou a ultrapassar os dois mil acessos por mês. Abaixo, a jovem responde a algumas perguntas realizadas *online*, via Facebook.

**Pesquisadora:** Você se lembra quando e como conheceu a Restart?

**Stephanie:** Foi em um show do Jonas (Brothers) no Brasil em que a banda Cine abriu (a apresentação) e eu vi muitas meninas falando de Cine. Fui pesquisar no YouTube e nos vídeos relacionados eu vi Restart. Fui ouvir e adorei as músicas e, a partir daí, comecei a gostar.

**Pesquisadora:** Você chegava a acessar o MySpace da banda?

**Stephanie:** Acessava o MySpace pra ouvir as músicas novas, mas eu acessava mais o Fotolog e ficava por dentro de todas novidades da banda.

**Pesquisadora:** Os meninos são bastante conhecidos por pedir ao público para ajudá-los a ganhar prêmios, a serem pedidos nas rádios... Você já "ajudou" a Restart de alguma forma?

**Stephanie:** Já ajudei, sim. Votei para ganharem prêmios e muitas outras coisas. Era legal porque assim eu conhecia várias outras fãs...

**Pesquisadora:** Por que você resolveu criar o blog para a Restart? Como arranjava conteúdo?

---

<sup>59</sup> O endereço era: <http://fcphotoscolor.weebly.com/index.html>

**Stephanie:** Eu tinha criado o fã-clube para eles e postava notícias no Orkut, só que não eram todos que podiam ver, então decidi criar o blog. Lembro de muitas fãs falando que adoravam o blog. Nossa, conheci tantas fãs e “peguei” amizade com várias. Esse negócio de fã-clube é bem legal por causa disso também. Sobre o conteúdo, eu pesquisava em vários sites, principalmente no fotolog deles, e postava tudo no blog.

**Pesquisadora:** Por que você acha que a banda alcançou o sucesso tão rapidamente?

**Stephanie:** Por ser uma banda colorida e com músicas bem animadas, e por eles serem muito simpáticos e fofos com as fãs.

- **Caroline Scherma de Carvalho**, 16 anos, é de Leme (SP), e já ajudou a banda Restart de diversas formas. A adolescente inclusive já se encontrou pessoalmente com a banda ao ganhar uma promoção de uma rádio da cidade. Ela respondeu as perguntas via e-mail:

**Pesquisadora:** Quando e como você conheceu a Restart?

**Caroline:** Então, uma vez estava tendo uma votação pra trazer uma banda pra Leme, estava entre Cine e Restart, mas já faz muuuito tempo, uns dois anos e meio atrás. E eu só conhecia a música Amanhecer no Teu Olhar, e tipo era só a música mesmo, nem ligava pra quem cantava, aliás ninguém ligava. Aí, ano passado, bem no começo do ano, uma amiga minha ia em um show da Restart em Araras, eu nem sabia quem eles eram, mas fui com ela, comprei calça colorida só por comprar, cheguei lá e eu não sabia nenhuma música, a gente foi de camarote, eu sem óculos não via nada, mas foi tipo “amor à primeira vista” ou algo do tipo, primeira audição, já que como disse antes eu não conseguia enxergar. Mas foi bem assim mesmo, desde aquele dia eu comecei a procurar sobre a vida deles, as músicas, tudo!

**Pesquisadora:** Você costuma acessar o MySpace da banda?

**Caroline:** Sim, principalmente para ver quando tem show aqui perto de casa.

**Pesquisadora:** Você já fez alguma coisa pra ajudar a Restart? Por exemplo: votar em premiações, espalhar links de músicas novas, *retuitar* mensagens que eles pedem no Twitter...

**Caroline:** Sempre, eu fico 24 horas ligada no Twitter dos meninos, o que eles pedem, escrevem... É como se fosse uma Bíblia, sabe?! Já participei de várias promoções, inclusive ganhei umas quatro!

**Pesquisadora:** Por que você acha que a banda fez tanto sucesso em tão pouco tempo?

**Caroline:** Eu acho assim, tudo o que é diferente chama a atenção, eles por serem tão novos, usando roupas que se usava há décadas, um estilo meio emo, meio All Time Low, meio Teletubbies... Enfim, bem diferente dos outros.

**Pesquisadora:** O que é a Restart, na sua opinião?

**Caroline:** Restart é tudo, os meninos, a música, as fãs, a equipe, os lugares, as premiações, o diferente, a novidade!



## CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inseridos na cultura de convergência e na fase mundializada da indústria de bens simbólicos estão dois personagens principais que funcionam como polos desta dissertação: o artista e seu coletivo de fãs. Entretanto, nem um nem outro são apenas artista e coletivo; o artista é aquele que consegue se sustentar inicialmente em um novo campo de consagração cultural – o da música digital na Internet – e o coletivo de fãs é o que, por razões essencialmente afetivas, gera o capital social necessário ao objeto de sua devoção, garantindo-lhe visibilidade para além dos limites da rede mundial de computadores<sup>60</sup>.

O MySpace é o ambiente que se encontra entre esses dois polos. Apesar de ser muito menos popular no Brasil em comparação a outras redes sociais, como o Orkut e o Facebook, funciona como uma plataforma de fácil acesso para músicos que buscam vivenciar trajetórias bem-sucedidas como as de Mallu Magalhães e da Restart. A popularidade do site entre bandas e músicos de tão variados estilos musicais precisa, entretanto, ser reconhecida como consequência direta da série de transformações que vêm ocorrendo na indústria fonográfica, em escala global, nas últimas décadas.

É por conta da reconfiguração da forma como se produz e se vende música que se fez possível o patamar atual onde não são mais apenas as *majors* que dominam, absolutas, o mercado fonográfico. Além das *indies* e dos selos, há também as bandas de garagem e os músicos amadores que conseguem alcançar certa visibilidade, mesmo que de nicho, sem a necessidade de todo o aparato formal oferecido por gravadoras, independentemente do seu tamanho e valor comercial. Daí para alcançarem a consagração artística, entretanto, são necessários outros fatores.

As inovações tecnológicas trouxeram o barateamento da parte “técnica” da música: é mais fácil, rápido e acessível gravar um CD ou algumas faixas de demonstração. Há programas “caseiros” de edição musical, que capacitam as

---

<sup>60</sup> Importante salientar que existem autores que defendem um olhar bastante crítico e até mesmo descrente diante da Internet e a voz ativa de seus usuários, como Karl Albrecht, autor do artigo “10 Mitos sobre a Internet” (disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/publicfolha/ult10037u398444.shtml>>. Último acesso em 16/10/2011).

bandas de garagem a um denominador mínimo de qualidade. O consumo, por sua vez, também mudou e está mais pulverizado e menos massivo – os *hits* não são mais tão poderosos como nos tempos áureos do álbum *Thriller*, de Michael Jackson, que ainda hoje é um dos mais vendidos na história, com mais de 100 milhões de cópias vendidas.

Há espaço, portanto, para Mallu Magalhães, com seu visual *indie* e suas músicas *folk*, ou para a A Banda Mais Bonita da Cidade, que conquistou mais de sete milhões de *views* no YouTube com o videoclipe da canção Oração<sup>61</sup>. Esta, apesar de não tocar nas rádios de grande audiência, fez tanto sucesso na web que acabou sendo pauta do Fantástico, da Rede Globo, como mais uma das tantas “febres” da Internet.

Entretanto, casos como o da banda Restart e o da cantora Mallu Magalhães são diferentes de modismos passageiros da rede mundial de computadores. Ambos se transformaram em fenômenos de audiência da Internet como o primeiro passo rumo à consagração artística. Essa legitimação, entretanto, deve ser entendida como integrante da esfera da cultura popular (e não da alta cultura, que possui engrenagem inteiramente distinta).

A consagração ou legitimação artística está no fato de que ambas (Mallu Magalhães e banda Restart) são, hoje, de amplo conhecimento do público; ultrapassaram a fronteira da Internet para as mídias tradicionais, como Imprensa, Televisão e, principalmente, Rádio. Além disso, possuem CDs lançados, assessoria de imprensa, equipes próprias que com eles trabalham; e se mantêm, profissionalmente, da música e dos trabalhos dela consequentes, como shows por exemplo.

É possível observar em ambos os estudos de caso que o MySpace torna-se, então, uma plataforma ideal onde ocorrem situações únicas e que denotam sentido não só dentro dela, como também em outras mídias. O sistema de *ranking*, a possibilidade de compartilhamento de informações e, principalmente, de faixas musicais, a conexão a outros veículos são alguns dos exemplos de que, dentro do site, há ferramentas disponíveis para que um artista busque se destacar em meio à multidão de outros artistas com o mesmo intuito: serem reconhecidos. Sendo assim, o site pode ser analisado como um subcampo dentro do campo da música digital na

---

<sup>61</sup> Dados de 10/09/2011

Internet: nele, figuram lutas constantes para garantir a visibilidade, principal índice que agrega valores capazes de fazer com que o músico alcance a legitimação artística também fora do ambiente do MySpace.

Como a visibilidade vem do coletivo e não do individual – e é exatamente por isso que o campo da música digital na Internet pertence ao campo da cultura popular e não ao da alta cultura – cada artista precisa provocar ações que gerem a ele popularidade. Isso é conseguido, principalmente, com a conquista de uma base de fãs participativa, colaborativa, disposta a trabalhar gratuitamente a favor de seu ídolo. É o caso da Restart e suas milhares de fãs adolescentes que, unidas, consagram a banda em votações, prêmios e em redes sociais, como as diversas vezes em que o grupo aparece nos *Trending Topics* do microblog Twitter.

A base de fãs, com seus movimentos sobre e para o artista na Internet, pode ser entendida como uma nova configuração dos chamados intermediários culturais, uma vez que, a partir dela, são gerados índices que atestam o interesse popular na obra artística. Esses índices, nos dois casos estudados, estão no volume de informação trocada na Internet sobre o artista: enquanto a garota Mallu aguçou o olhar dos editores de cadernos culturais com suas quatro canções postadas no MySpace que impressionaram meia dúzia de formadores de opinião (e que culminaram, por sua vez, em acaloradas discussões em blogs), a Restart conseguia extrair dos fãs de seus primeiros shows na capital paulista a mesma dedicação *online*, espalhando, assim, o link do MySpace para mais e mais internautas, o que gerou posições cada vez melhores na parada geral do site.

Os fãs participativos, seriam, então, intermediários culturais alternativos, cujos interesses são completamente distintos dos sustentados pelos intermediários culturais tradicionais. Entre as motivações para trabalhar gratuitamente pelo artista estão as recompensas afetivas implícitas em ações do tipo – um sentimento individual de ajudar a quem se gosta e de fazer sua parte. E, ao mesmo tempo, a possibilidade de se criar laços sociais numa comunidade de indivíduos com os mesmos gostos, como a jovem Stephanie fez ao criar um blog para a banda Restart, espaço em que ela própria ditava todas as regras (incluindo a decisão de encerrar o blog no momento em que este já não era querido por ela).

Ao fã, não faria sentido utilizar a palavra “trabalho” para designar as atividades realizadas em prol de seu ídolo. Como no marketing contemporâneo e suas *lovemarks*, o artista que atinge o público ideal consegue cativá-lo e dele obter

atitudes reais, que extrapolam o virtual, e que são quase sempre apaixonadas. Não se trata, portanto, de trabalho gratuito, mas sim de lutar junto ao seu ídolo, junto à banda, àquele artista que consegue definir em letra e melodia os sentimentos trazidos no coração do fã. Assim, votar incansavelmente em premiações, construir e se dedicar a blogs, criar e postar vídeos disponíveis para o mundo todo, ligar para rádios pedindo canções: quaisquer atividades como essas são realizadas com prazer e afetivamente pelos fãs.

A voz ativa do fã tem o poder de gerar visibilidade para o artista que usa a Internet como principal meio de divulgação e, por trás disso tudo, estão sentimentos afetivos. Entretanto, vale lembrar que não se pode subestimar a criticidade desses coletivos colaborativos. Como visto nos estudos etnográficos com usuários participativos que aperfeiçoaram um videogame (exposto no capítulo 2.5), os fãs também possuem postura crítica. Um exemplo aconteceu quando os jovens amazonenses criaram o movimento para protestar contra o vídeo do baterista da banda Restart. Assim como a Internet e suas redes sociais estão disponíveis para auxiliar na consagração, existe também o lado avesso da expressividade de seus usuários.

O fã exige, também, *feedback* do seu ídolo. Uma das reivindicações mais recorrentes na área “Comentários de Amigos” do MySpace, tanto no caso de Mallu Magalhães quanto da Restart, é a realização de shows em determinadas cidades. Portanto, assim como o espaço virtual é utilizado pelo artista para pedir votos e incentivar o consumo, os fãs também usam a mesma arena para explicitar anseios coletivos (e também individuais).

Como foi visto, o sistema em redes depende, majoritariamente, de comunicação e *feedback*. Paralelamente, o MySpace, aqui considerado como um subcampo dentro do campo da música digital na Internet, é um espaço onde se desenvolvem lutas pelo poder e onde existem regras e protocolos únicos. A comunicação constante dos fãs e o *feedback* por parte do músico são os mais importantes de todos.

Bourdieu afirma que, para se manter no poder, o agente necessita conhecer e obedecer às regras implícitas do campo em que atua. Assim, no caso do músico, é parte das regras manter uma comunicação direta, acessível e contínua com seus fãs. O perfil dos integrantes da Restart mostra que todos estão preparados para lidar com isso e o fazem quase que naturalmente, afinal, os músicos da banda

são quase tão jovens quanto seu público, acostumados a viver em meio à tecnologia e adeptos da Internet como só indivíduos dessa geração poderiam ser. É como se os integrantes soubessem que os fãs dependem de *feedback*, como uma recompensa pelo “trabalho” realizado.

Essa interação que envolve artista e público, vista nas comunidades por afinidades em redes sociais, constroem a estrutura do rico capital social presente nesses relacionamentos. Também são parte do capital social as comunicações de fãs para fãs, o conteúdo construído coletivamente em blogs e fotologs, além das manifestações *off-line* (como o apoio em shows, os encontros de fãs, as excursões e os “plantões” em rádios e tevês onde o artista irá se apresentar).

É preciso fazer uma consideração especial ao fato de que o coletivo participativo, esse intermediário cultural alternativo, apesar de impulsionar a legitimação artística, não foi o único elemento capaz de consagrar cada caso observado. Até porque, no próprio MySpace, existem vários outros artistas que, semelhantemente a Restart e a Mallu Magalhães, possuem bons índices de visibilidade: estão sempre nas posições mais altas do *ranking*, já realizam shows em suas cidades e regiões próximas mas, mesmo assim, ainda não chegaram ao topo da consagração artística.

O que se destacou, nos dois casos desta dissertação, é que a presença de intermediários culturais tradicionais foi também essencial para o processo de consagração. Mallu com suas amigas influentes; Restart com seus amigos dispostos a ajudar e os contatos do meio musical feitos por meio das apresentações *Pay to Play*. Cada qual à sua maneira, Mallu Magalhães e Restart conseguiram mostrar a pessoas importantes que tinham algo de diferente e que mereciam ser observados com mais atenção. E a forma como fizeram isso estava na quantidade vultosa de *plays* do MySpace que obtiveram em pouco tempo de exposição.

Ao que tudo indica, não basta ser um bom músico e lançar suas faixas no MySpace. Além de conquistar intermediários culturais alternativos – a base participativa de fãs – é primordial trabalhar junto aos intermediários culturais tradicionais – produtores, músicos, comunicadores, executivos da indústria fonográfica. São eles que possibilitaram, em ambos os casos estudados, que Mallu Magalhães e Restart passassem a circular em outras mídias, além da Internet.

O nível de interesse em histórias do tipo – em que músicos independentes conquistam *status* na rede e passam a tocar nas rádios – sustenta a

postura da mídia em apresentar esses artistas como “fenômenos da web”, como fora visto nos *releases* das assessorias de imprensa. Por trás disso, está o fato de que não são situações comuns, mas sim particulares: ainda há muito mais casos de artistas que se consagram no modelo anterior da indústria fonográfica do que neste, onde o público é quem inicia (além de manter) o ciclo de consagração.

Ainda assim, foi possível perceber, neste trabalho, que uma nova configuração cultural está em andamento. Um campo inédito de consagração, o da música digital na Internet, se abre àqueles que provavelmente nunca seriam ouvidos além dos limites geográficos que os cercam. No subcampo do MySpace, com suas regras de funcionamento próprio e seus valores inerentes (como a visibilidade oriunda da quantidade de *plays* e visualizações do perfil), observou-se que novos intermediários culturais, o coletivo participativo de usuários da web, são dotados do poder de legitimar, de forma alternativa, os artistas que conseguem se destacar.

A voz ativa dos usuários de Internet, alvo de estudos diversos na área da comunicação, se mostrou, nesta pesquisa, como parte essencial para todo o processo. Por meio de um verdadeiro trabalho realizado por cada indivíduo conectado, cujas motivações, afetivas, são tão fortes, chega-se a resultados globais. Assim como na fase anterior à Sociedade em Rede, é mérito do artista conseguir cativar seu público – entretanto, talvez seja mérito ainda maior nesta etapa da cultura de convergência, uma vez que o fazem apoiados naquilo que eles mesmos acreditam e pelo qual lutam: sua música, seu estilo próprio, seus investimentos e esforços para serem vistos sem o amparo inicial de uma grande gravadora. O tema, contemporâneo, é passível de mudanças assim como os avanços que acontecem no próprio meio onde este se insere, a Internet. Portanto, não há encerramento por aqui: o estudo deste novo campo, o da música digital na rede mundial de computadores, possui ainda muitas vertentes que certamente servirão de fonte para investigações posteriores.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, R.; FIRESTONE, C. (2002). **A conquista da atenção – a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel.

AMARAL, A. (2009). Fãs-usuários-produtores: uma análise das conexões musicais nas plataformas sociais MySpace e Last.fm. In: PERPETUO, Irineu F, SILVEIRA, Sergio A. **O futuro da música após a morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial.

ANDERSON, C. (2006). **A Cauda Longa: do Mercado de massa para o Mercado de nicho**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2ª reimpressão.

BANKS, J.; HUMPHREYS, S. (2008) The Labour of User Co-Creators: Emergent Social Network Markets? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. **Sage Publications** (London, Los Angeles, New Delhi, Singapore, and Washington DC) Vol 14(4): 401–418.

BARROS, J.D.A. (org). (2005). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas.

BENKLER, Y. (2006) **Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**. New Haven CT: Yale University Press.

BOURDIEU, P. (1983). **The forms of Capital**. Originalmente publicado em “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital.” in *Soziale Ungleichheiten* (Soziale Welt, Sonderheft 2), editado por Reinhard Kreckel. Goettingen: Otto Schartz & Co. p. 183-198. Tradução de Richard Nice. Disponível



em <<http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>>. Acesso em 14/1/2011.

BOURDIEU, P. (1974). **O Mercado dos Bens Simbólicos**. In: A Economia das Trocas Simbólicas. São Paulo, Perspectiva. Introd., org. e trad.: Sergio Miceli.

BOURDIEU, P. (2008a). **A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre, Editora Zouk.

BOURDIEU, P. (2008b). **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre, Editora Zouk.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

CANCLINI, N. (2005). **Consumidores e Cidadãos**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

CASTELLS, M. (2009). **Comunicación Y Poder**. Tradução de María Hernández. Madrid: Alianza Editorial.

\_\_\_\_\_. (1999). **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

COSTA, R. (2004). Inteligência Afluente e Ação Coletiva. A expansão das redes sociais e o problema da assimetria indivíduo/grupo. **Razón Y Palabra**, ano 9, vol 6,

n. 41, outubro 2004. Disponível em <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/rdacosta.html>>. Acesso em 15/1/2011.

DE MARCHI, L. (2006). Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira? **Revista Comunicação, mídia e consumo**. Escola Superior de Propaganda e Marketing: São Paulo, vol. 3, n. 7, p. 167 -182, julho 2006.

DEUZE, M. (2006) O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10, p. 15-37.

DIAS, M. (2000). **Os donos da voz**. Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo.

DUARTE, R. in DURÃO, F.; ZUIN, A.; VAZ, A (org). (2008). **A Indústria Cultural Hoje**. São Paulo: Boitempo.

ESTALELLA, A.; ADÈVOL, E. (2007). Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet. **Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung**, Berlim, v. 8, n. 3, p.15-37, 1 set. 2007. Triannual. Disponível em: <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/277/610>>. Acesso em: 24 jul. 2009.

FEATHERSTONE, M. (1995). **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Estúdio Nobel.

GARSON, M. (2010). Instâncias de consagração cultural e seu poder de revelação simbólica. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Entretenimento”, do **XVIX Encontro da Compós**, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010, p. 1-18.

GÓMEZ CRUZ, Edgar. **Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las `Comunidades Virtuales´. Una propuesta emergente**. Fuente Original: Versión 12, UAM-Xochimilco, 2002. Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=21>. Acesso em 20 de maio 2009.

HARDT, M.; NEGRI, T. (2010). **Império**. Rio de Janeiro: Record, 9ª ed.

HARTLEY, J. (2000). 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: 20/5/2009.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. (2005). Indústria da Música – uma crise anunciada. Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do **XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom.

HINE, C. (1998). Virtual ethnography. **Conference Proceedings of Internet Research and Information for Social Scientists**, 25-27 March 1998, Bristol, UK. Disponível em: <<http://www.sosig.ac.uk/iriss/papers/paper16.htm>>. Acesso em 1 de fevereiro de 2009.

JENKINS, H. (2008). **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph.

KOZINETS, R. (1997). "I want to believe": a netnography of The X-Philes' subculture of consumption. **Advances in Consumer Research**. v. 24, p. 470-475.

JOHNSON, S. (2003). **Emergência: A dinâmica em rede em formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

LEMOS, A.; PALACIOS, M. (Org.) (2001). **Janelas do Ciberespaço – Comunicação e Cibercultura**. Porto Alegre: Editora Sulina.

LEMOS, A. *et al* (2009). **Cultura digital.br**. Organização de Rodrigo Savazoni e Sergio Cohn. Rio de Janeiro: Beco do Azougue.

LEMOS, A. (2002). **Agregações Eletrônicas ou Comunidades Virtuais? Análise das listas FACOM e Cibercultura**. *404nOtF0und*, ano 2, vol 1, n. 14. março 2002. Disponível em <[http://andrelemos.info/404nOtF0und/404\\_14.htm](http://andrelemos.info/404nOtF0und/404_14.htm)>. Acesso em 20/2/2011.

LESSIG, L. (2005). **Cultura livre: Como a Grande Mídia Usa a Tecnologia e a Lei Para Bloquear a Cultura e Controlar a Criatividade**. São Paulo: Trama.

LÉVY, P. (1999). **A Inteligência Coletiva**. Por uma Antropologia do Ciberespaço. Tradução Luiz Paulo Rouanet. Rio de Janeiro: Edições Loyola.

LIMA, C.; SANTINI, R. (2007) Trabalho imaterial, compartilhamento de informação e produção colaborativa na sociedade da informação. **Revista eletrônica Bibliotecon**, Florianópolis, n. 23, p. 113-132.

MARTELETO, R. M. (2001). Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação (Impresso)**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81.

MORELI, R. (1991). **Indústria Fonográfica: Um estudo antropológico**. Campinas: Unicamp - Série Teses.

NOVELI, M. (2010). Do off-line para o online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? **Organizações em Contexto**, ano 6, n. 12, julho-dezembro 2010. Disponível em: < <http://mjs.metodista.br/index.php/roc/article/view/433/308>>. Acesso em: 1 de outubro de 2010.

PINTO, V., *et al.* (2007). "Netnografia": uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. In: **9º Congresso nacional de bibliotecários**, Ponta Delgada. Disponível em <[badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM90.pdf](http://badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM90.pdf)>. Acesso em 10 de setembro de 2011.

PRIMO, A.; RECUERO, R. (2006). A Terceira Geração da Hipertextualidade: Cooperação e Conflito na Escrita Coletiva de Hipertextos com Links Multidirecionais. **Líbero**, ano 9, n. 17, junho 2006.

PUTERMAN, P. (1994). **Indústria Cultural: a agonia de um conceito**. São Paulo: Perspectiva.

RECUERO, R. (2008). Comunidades em Redes Sociais na Internet: Um Estudo de Caso dos Fotologs Brasileiros. **Liinc em Revista**, v. 4, n.1, março 2008, Rio de

Janeiro, p. 63-83. Disponível em  
<<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/254>>. Acesso em 12/2/2011.

RECUERO, R. (2009). **Redes Sociais na Internet**. Ed. Sulina, Porto Alegre.

RHEINGOLD, H. (1995). **La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras**. Barcelona: Gedisa Editorial.

SUHR, H. C. (2009). 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.

TERRANOVA, T. (2003). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. **Electronic Book Review: Technocapitalism**. Disponível em: <<http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/voluntary>>. Acesso em 13/02/2011.

VIANA, L. (2009). **Música na Cibercultura: reconfiguração da estrutura do mercado a partir da desintermediação do funk brasileiro e sua produção em rede**. Dissertação de mestrado apresentada a Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 191 págs.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. (1994). **Social Network Analysis. Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

WELLMAN, B.; GULIA, M.(1999). **Net Surfers don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities**.<[http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/net\\_surfers.pdf](http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/net_surfers.pdf)>. Acesso em 01/03/2011.

WELLMAN, B. (2001). **The Persistence and Transformation of Community: From Neighbourhood Groups to Social Networks**. Disponível em <<http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/lawcomm/lawcomm7.PDF>>. Acesso em 26/3/2011.