

Trabalho imaterial de fãs e consagração musical: um olhar sobre o site MySpace e o cenário contemporâneo da música digital

MAURO DE SOUZA VENTURA, LILIANE DE LUCENA ITO

ABSTRACT:

Thanks to technological advances and new communication paradigms, the field of music production has changed profoundly. The site MySpace, the social network that connects musicians and fans, enables the development of new forms of cultural mediation. Through literature research on topics such as convergence culture (Jenkins, 2008), affective and immaterial labor (Hardt and Negri, 2010) and the new role of cultural intermediaries (Featherstone, 1995); netnography and case study, it was found that rates of site visibility denote value and trigger the artistic consecration.

KEYWORDS: MySpace; cultural intermediaries; digital music; independent musicians; crowd-sourcing

INTRODUÇÃO

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 dentro de um formato de player e este é o seu diferencial em relação a outros sites de relacionamento, como o Facebook.

Artistas independentes (aqui considerados como aqueles que não possuem contrato com gravadora ou álbum lançado comercialmente) 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 acumuladas. Dessa forma, pode-se dizer que o funcionamento do site como ferramenta de intermediação cultural está fortemente condicionado à interação entre seus usuários. Estes, por sua vez, possuem várias maneiras de exercer essa interação.

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, 2009:187)

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, além de visualizações de seu perfil. 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, 2008:27)

Apesar de funcionar como um canal direto entre público e artista, o MySpace não é 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).

OBJETIVOS E METODOLOGIAS

Esta pesquisa aponta para alguns questionamentos sobre o processo de intermediação cultural no MySpace. A comunicação entre usuários (comuns e artistas) necessitava ser profundamente compreendida, a fim de que ficassem claras todas as formas de interatividade entre os agentes desse novo tipo de intermediação artística no interior do site. Para tal, foi escolhido o método de observação participante, com base metodológica na etnografia virtual (Kozinets, 1997). Durante doze meses, após a criação de um perfil próprio no site, houve intensa coleta de dados e observação de comportamentos dos usuários, com foco nas mensagens mais comuns emitidas por usuários comuns e usuários artistas para usuários comuns e usuários artistas. A partir de então, tornou-se possível analisar o funcionamento do site, além de serem traçadas observações referentes aos dois tipos de perfil existentes (músicos e usuários comuns).

Dentro da investigação sobre a comunicação entre usuários, figuravam questões a serem exploradas, como por exemplo, estratégias de usuários artistas para aumentar a popularidade e galgar posições melhores no ranking; qual seria o papel dos usuários participativos na consagração artística de músicos que buscam o MySpace para divulgação de seu trabalho? Quais índices de visibilidade seriam capazes de chamar a atenção da grande mídia e, assim, contribuir para a consagração artística também fora do ambiente virtual?

Após revisão bibliográfica acerca de temas de base (indústria cultural, o papel dos novos intermediários culturais, o campo cultural); fenômenos contemporâneos (cultura de convergência, redes sociais, trabalho imaterial) e históricos (como a trajetória da indústria da música até o cenário atual, de digitalização), foi possível perceber que aspectos culturais, sociais, econômicos e tecnológicos contribuíram para o patamar atual defendido neste trabalho: o de intermediação cultural alternativa, em que a consagração artística (na esfera da cultura popular) perpassa o ambiente de Internet, mas tem seu ponto de partida na conquista de uma base de fãs participativa. Como defende Lévy (1999):

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). (LÉVY, 1999:141)

Porém, a comunicação direta que ocorre entre artista e público no MySpace, por si só, já seria suficiente para que a obra fosse legitimada não só pelos usuários da rede, mas também pelo grande público? Supunha-se, obviamente, que não. Assim, por meio de dois estudos de caso (o da cantora Mallu Magalhães e o da banda pop Restart) foi possível observar como os artistas que alcançam o sucesso na Internet são cooptados pela indústria fonográfica. Dessa maneira, analisar o processo de legitimação artística fora do ambiente virtual também foi um dos objetivos da pesquisa.

O SURGIMENTO DE UM NOVO CAMPO DE CONSAGRAÇÃO ARTÍSTICA

No Brasil, segundo o relatório mais recente da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos) ¹, o mercado de música como um todo divide-se em: 60% de 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. As vendas de unidades totais 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), em 2010 foram apreendidos cerca de 45,5 milhões de CDs e DVDs, gravados e virgens, destinados ao comércio ilegal. Para a entidade, a pirataria no Brasil já toma 48% do mercado fonográfico.

Com um panorama que sinaliza a retração de vendas legais físicas, a indústria fonográfica se viu obrigada a mudar os níveis de certificação² 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 conseguiam 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 (*majors*) e até mesmo de selos e gravadoras independentes. 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 P2P³ de compartilhamento de arquivos, como também a possibilidade de se disponibilizar música via *streaming* (na qual o arquivo musical não é baixado para o computador do usuário) 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.

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

1 Dados de 2009. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf>. Último acesso: 23/3/2013.

2 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 (International Federation of the Phonographic Industry) e a RIAA (Recording Industry Association of America). Esta última representa a indústria fonográfica norte-americana.

3 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.

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 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, 2006:23)

A indústria fonográfica, por sua vez, também tem observado esses artistas independentes que povoam a Internet com perfis no MySpace, vídeos no YouTube e páginas no Facebook. Para as *majors*, músicos e bandas que se destacam na rede mundial de computadores significam a captação de possíveis sucessos e, conseqüentemente, lucro. Nesse processo, o volume de acessos/audições é o que denota interesse, colocando, dessa forma, o público como o agente principal responsável pelo início do processo de consagração artística. O internauta se torna, então, um novo intermediário cultural em meio a um novo campo de legitimação: o da música digital na Internet.

INTERMEDIÁRIOS CULTURAIS DIGITAIS

A produção de bens simbólicos, conforme aponta Bourdieu (2008), implica numa dissimulação dos interesses mercantis por parte dos seus agentes. 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 visto como um objeto sagrado e consagrado.

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.

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, 2008:25)

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 as 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 adquirir-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. Sendo assim, 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, 2008:151).

SUHR (2009) atenta para o fato de que, na contemporaneidade, o MySpace se torna um campo inédito de consagração artística, com sua engrenagem própria e peculiar, e os intermediários culturais tradicionais passam a dar lugar a intermediários culturais alternativos: usuários de Internet que possuem o poder de, em coletivo, legitimar um artista ou sua obra:

Ao mesmo tempo levando em consideração o aspecto debatido da Internet e da noção de Bourdieu sobre o "campo de luta de produção cultural", o campo da produção cultural do MySpace pode ser percebido centrando-se sobre as tensões e os 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, 2009:193)

Neste cenário onde a interação entre os usuários provoca resultados de dimensões vultosas, o coletivo torna-se o agente que atesta o valor de um artista, iniciando uma espécie de intermediação cultural alternativa. Tais ações, observadas nesta pesquisa, e mais adiante exemplificadas nos estudos de caso da banda Restart e da cantora Mallu Magalhães, vão além das tradicionalmente inseridas na lógica de produção de bens simbólicos. Uma vez que são imateriais e de cunho afetivo, mas com resultados além do virtual, é necessário lançar um olhar sobre a natureza de tais ações nas redes sociais.

TRABALHO IMATERIAL: A AÇÃO DO COLETIVO DE FÃS

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 na produção de bens simbólicos. Enquanto o modelo fordista utilizava 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" (Hardt e Negri, 2010:311).

Um dos exemplos atuais de trabalho imaterial está na melhoria coletiva contínua de *softwares* de código livre: baseada em compartilhamento de informações descentralizadas, produz-se, 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, 2007:117).

Outra faceta do trabalho imaterial está no trabalho afetivo na produção de serviços, que se observa no âmbito do contato humano. Nessa categoria entram os 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: 314). Nessa esfera de trabalho, o centro está no contato que pode ser tanto real ou virtual, como o que ocorre nas redes sociais.

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, 2008:106)

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, 2008:47).

Com a Internet, os rumos da publicidade também 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, em constante feedback. "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, 2002:39). 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 (JENKINS, 2008:106).

MALLU MAGALHÃES, A DEBUTANTE E SEU DÉBUT MUSICAL

A consagração artística da cantora de indie rock Mallu Magalhães teve como ponto de partida seu perfil no MySpace (myspace.com/mallumagalhaes). Apaixonada por música, aos 15 anos, a garota pediu aos pais de aniversário uma quantia em dinheiro para financiar a gravação de quatro canções de autoria própria, em estúdio. Mallu criou um perfil no MySpace bastante simples, sem uma identidade visual definida e, entre os meses de outubro a dezembro de 2007, foi disponibilizando as quatro faixas. A partir de então, passou a divulgar o link para seu círculo de amigos do colégio.

O aumento vultoso de acessos ao seu perfil no MySpace aconteceu, entretanto, depois que seu melhor amigo, Mané, na época com 18 anos, a auxiliou na divulgação, enviando e-mails com o link do MySpace de Mallu. Mané, apelido de Manoel Brasil Orlandi, é neto de um ex-executivo da emissora de televisão Rede Globo⁴ e, por conta disso, possuía uma rede de contatos com pessoas influentes no ramo musical.

Apesar da pouca idade, Mané já havia agenciado 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.

Por meio de Mané, o perfil do MySpace de Mallu foi apresentado ao músico e publicitário Rafael Rossatto Bifi, ex-guitarrista da banda Bidê ou Balde, na época responsável por encontrar novos talentos musicais para publicidade. Rossatto recebeu o link por e-mail, gostou da produção da garota e intermediou a venda dos direitos de reprodução de uma de suas músicas para uma campanha da marca de vestuário Levi's. A mesma música foi depois vendida para a marca Vivo, que a exibiu em um dos seus comerciais de telefonia. A Vivo também adquiriu os direitos de outra canção de Mallu e a veiculou em um segundo comercial. Com o valor obtido na transação, foi possível financiar a gravação do primeiro CD independente de Mallu Magalhães.

Entretanto, antes da gravação do CD, vieram também as participações em shows. Seu *début* nos palcos foi ao abrir o show da banda indie Vanguard. Ao lado da banda

4 No caso, neto de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni.

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 boa parte dos adolescentes consome e produz, vestida com figurinos folk e divulgando sua obra gratuitamente, na Internet.

Assim como suas canções, as primeiras opiniões sobre Mallu Magalhães aconteceram na web, na blogosfera. Apesar de os textos sobre Mallu possuírem posicionamentos diferentes sobre sua obra, ora elogiando-a, ora criticando-a, em comum havia o fato de as postagens terem sempre muitos comentários de leitores, repercutindo ainda mais o nome Mallu Magalhães e, conseqüentemente, contribuindo para que seu perfil no MySpace fosse constantemente visitado e ouvido.

Lúcio Ribeiro, colunista do blog Popload (popload.blogosfera.uol.com.br), citou Mallu como "a última grande revolução do rock". Já o blog Don't Touch My Moleskine (donttouchmymoleskine.com) publicou uma entrevista exclusiva de Mallu que também fora bem comentada (95 comentários no total) 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. (ARRAIS, 2008)

Quanto às críticas, que também geravam grande repercussão sobre Mallu, a maior parte tinha como foco sua voz, considerada frágil; suas composições, na época, totalmente em inglês; e à forma quase infantil de se expressar em entrevistas de televisão. O colunista Ronaldo Evangelista, do blog Vitrola (vitrola.blogspot.com), criticava 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 Cazuzza (outro que cresceu com cinebiografia), ou Leãozinho (música que a fez começar a tocar violão) e colocasse no seu MySpace suas bossinhas em português, haveria essa celeuma toda? (EVANGELISTA, 2008)

As canções que se tornaram trilha de comerciais para a televisão e internet, os pequenos shows e participações especiais em apresentações de bandas indie já consagradas e as opiniões diversas de blogueiros especializados contribuíram para que o MySpace de Mallu tivesse um alto número de acessos e figurasse no topo do ranking do MySpace por meses.

É válido lembrar que a parada do MySpace funciona por meio de um algoritmo que leva em consideração os acessos ao perfil e a quantidade de *streams* ou *plays* (audições únicas das músicas) durante as últimas 24 horas. Logo, para um artista subir, 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)*", explicou a esta pesquisa Marcelo Cataldi, diretor geral de publicidade da .FOX, empresa digital do grupo FOX, que administra o site no Brasil.

O fenômeno de popularidade na Internet fez com que Mallu passasse, então, do ambiente de web para a pauta de programas de televisão aberta e matérias em cadernos culturais de jornais de alta circulação, como a Folha de S. Paulo. Cada vez mais conhecida, Mallu obteve, ainda em 2008, a marca de 70 mil acessos em sua página no MySpace.

Sob os holofotes da mídia e já fazendo shows em casas noturnas e festivais, a cantora passou a receber propostas de grandes gravadoras, como Warner, EMI, Sony BMG e Universal. Em 2009, Mallu Magalhães fechou contrato com a Sony Music e lançou seu segundo CD, com metade das canções em português (e a outra parte, ainda em inglês).

Atualmente, a cantora pode ser considerada uma artista legitimada: além de nacionalmente reconhecida, Mallu faz parte do *casting* de uma gravadora e está inserida no cenário de música popular brasileira, com todo o aparato necessário à sua disposição: gravações de álbuns profissionais em estúdio, agenda de lançamentos e shows, assessoria de imprensa e marketing, por exemplo.

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 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 de seu 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 um contato influente no meio musical. Entretanto, se no processo anterior de reconhecimento artístico a "grande chance" estava em um produtor musical escutar a demo de uma banda, agora é o link do MySpace o material a ser julgado como digno (ou não) de atenção. Ter contatos como o amigo Mané foi muito importante para que as músicas de Mallu fossem, ao menos, ouvidas e, a partir daí, julgadas por esses intermediários iniciais.

A facilidade com que o link se espalhou pela Internet 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 de nicho, para ganhar o terreno do grande público posteriormente. Nisso, o MySpace teve papel fundamental: ser uma plataforma simples, gratuita, onde a comunicação entre artista e fã se encontrava 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 facilmente – a um clique – o conteúdo de que gosta com outras pessoas de sua rede social. O compartilhamento, por si só, apesar de ser uma ação aparentemente simples, é uma contribuição direta do fã em prol do artista, já que significa a disseminação da obra do mesmo e a consequente geração de um volume de dados dentro do ambiente do site que, por sua vez, se traduz em posições iniciais em seu ranking interno.

Em um movimento que pode se enquadrar no trabalho imaterial e afetivo, 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 imaterial realizado pelos usuários de Internet em seus blogs, listas de discussão, redes sociais, canais de vídeos e afins. Este trabalho é observado no compartilhamento de canções, de perfil e também nos constantes posts positivos sobre a cantora (que, por sua vez, geravam comentários de outros usuários, fãs ou simpatizantes, sobre Mallu). De certa maneira, pode-se entender que até mesmo as críticas, no caso da cantora em questão, vieram a difundir informação sobre ela, gerando curiosidade em uma parcela de pessoas que, desconhecendo-a, passava a se interessar e a buscar seu perfil do MySpace para ouvi-la.

Durante a realização da netnografia, pôde-se constatar que uma das estratégias mais comuns – e eficazes – para que um usuário músico obtenha popularidade (certificada pelo ranking) é trabalhar constantemente a comunicação direta com seu público. A observação dos registros deixados por Mallu em seu perfil (entre 2008 a 2010, recorte escolhido para o estudo deste caso), tornou evidente que a comunicação da garota era um diferencial em relação a outros artistas com perfis semelhantes no MySpace. Sempre direta, muitas vezes afetiva e em tom de proximidade, Mallu não só respondia a seus fãs, como também compartilhava desenhos (um de seus passatempos), fotos pessoais e trechos de composições exclusivamente em seu perfil no MySpace.

Essa intimidade do artista para com o fã parece ser um fator essencial para que este último busque no site – e não em outros ambientes – informações e novidades sobre o artista. Sendo assim, é possível apontar que o cuidado do artista com a comunicação com o seu público, dentro do MySpace, é uma importante e decisiva estratégia de marketing, o que foi também observado no segundo estudo de caso, o da banda de pop Restart.

DO MYSPACE AO MAINSTREAM: A CONSAGRAÇÃO ARTÍSTICA DA BANDA RESTART

A postagem das músicas no MySpace da banda (myspace.com/rockrestart) foi a primeira divulgação *online* do grupo, que já fazia shows de pequeno porte na cidade de São Paulo. Em agosto de 2008, os próprios integrantes disponibilizaram quatro faixas no MySpace e, uma semana depois, o perfil já alcançava 10 mil plays.

O link passou a se espalhar do público de nicho dos shows paulistanos para usuários do MySpace que nunca haviam ouvido falar da banda. No final daquela semana, a Restart ficou em primeiro lugar no Top 10 Brasil do MySpace e em 36ª posição mundial, um fenômeno de popularidade.

A página da Restart segue a identidade visual da banda: hipercolorida e com linguagem jovem. O projeto gráfico da página foi feito por um dos integrantes, que possui conhecimentos em design. Em destaque, sempre se localiza o player do MySpace, espaço onde são incluídas faixas musicais gratuitamente. Importante ressaltar que, além de ouvir em *streaming*, o usuário tem a opção de acrescentar a música a uma lista própria de reprodução e, cada vez que é escutada, é gerado um play a mais no player do artista, automaticamente contribuindo para a sua popularidade. O compartilhamento das faixas musicais também se encontra no *player*, inclusive para outras plataformas como Facebook, Twitter e Digg.

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 grupo soube utilizar verdadeiras estratégias de marketing afetivo para alcançar popularidade junto a seus novos intermediários culturais: o coletivo de fãs conectados. Assim, além das facilidades da plataforma, os rapazes encontraram novas maneiras de relacionar-se diretamente com os fãs, gerando neles a vontade de trabalhar, em coletivo, pela banda.

Assim como no marketing afetivo, em que o feedback é importante para manter o interesse, a banda se organizava para que, pelo menos duas vezes por semana, cada um dos integrantes atualizasse o conteúdo da Restart em seus sites (eles possuem canal no YouTube, Twitter, Facebook, Orkut e Fotolog, além do MySpace). No MySpace, os garotos trocavam mensagens diretamente com os fãs na área "Comentários de Amigos". O teor dos textos é variado: 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, evocando no fã o sentimento de que ele é importante e pode fazer a diferença para o seu ídolo. Caso ganhem, os garotos da Restart agradecem a todos os internautas e fã-clubes que votam. As manifestações da banda são muitas e o tom é mesmo o de uma conversa informal, o que gera o sentimento de proximidade por parte do fã.

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 repercutido por outro usuário, desde que este faça parte de sua rede de contatos. Assim, o movimento entre fãs fica ainda mais facilitado e fortalecido no ambiente do site.

Uma estratégia comum vinda de músicos não consagrados em busca de atenção acontece quando estes postam comentários com *links* para suas canções próprias no perfil do MySpace de artistas já consagrados. Assim, numa forma clara de “marketing” indireto – ao pedir para que a Restart o conheça e escute suas canções, o músico que busca legitimação acaba tendo seu comentário visualizado por vários 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.

Tais atividades realizadas pelos fãs (e que são desejadas por músicos que buscam a consagração artística) podem ser inseridas na concepção de trabalho gratuito: aquele que é voluntário, não-assalariado e baseado no prazer de quem o realiza. 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, Facebook, Twitter, blogs pessoais e YouTube. Essas produções de fãs surgem de forma espontânea ou são estimuladas pelos artistas. Rendem material como correntes de mensagens (como petições para que a banda realize apresentações em uma determinada cidade), vídeos caseiros, *covers* de canções e até gravações de trechos de shows que são disponibilizados pelos fãs para outros fãs.

No caso da Restart, foram o ranking do MySpace e os números vultosos de acessos ao perfil e audições que chamaram a atenção de um produtor musical interessado em lançar comercialmente a banda. Atualmente, o grupo passou de independente a legitimado, sendo hoje reconhecido em nível nacional: a Restart possui três CDs gravados (sendo um em espanhol), um disco de platina, um livro em formato biografia, centenas de produtos licenciados e premiações diversas de nível nacional e internacional.

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 pesquisa: 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.

O MySpace é o ambiente que se encontra entre esses dois polos. Apesar de ser muito menos popular no Brasil em comparação ao Facebook, funciona como uma plataforma de fácil acesso para músicos que buscam vivenciar trajetórias bem-sucedidas como as de Mallu Magalhães e 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 possível observar nos estudos de caso que o MySpace torna-se, então, um ambiente ideal onde ocorrem situações únicas e que denotam sentido não só dentro dele, como também em outros campos. 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 Internet: nele, figuram lutas constantes para garantir a visibilidade, principal índice que agrega valores capazes de fazer com que o músico alcance, num segundo momento, a legitimação artística também fora do ambiente do MySpace.

Os índices de visibilidade – a quantidade vultosa de acessos e o bom posicionamento no ranking interno – dependem diretamente da ação colaborativa do coletivo de fãs disposto a interagir em prol de seu ídolo. A conquista do fandom participativo, no caso da Restart, foi crucial para o seu destaque no site. E, apesar de necessitarem da figura de um intermediário cultural tradicional – o produtor musical que os lançou comercialmente – foram os índices do MySpace que atestaram o diferencial da banda em meio a tantas outras que proliferam no ambiente virtual.

Como no marketing contemporâneo e suas *lovemarks*, o artista que cativa o público ideal consegue obter dele 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 interação entre artista e público, vista nas comunidades por afinidades em redes sociais, constroem a estrutura do rico capital social presente nesses relacionamentos.

No caso de Mallu, em que até mesmo a repercussão negativa foi importante para sua popularidade, foi possível notar que usuários de Internet participativos, sejam fãs ou não, possuem, em coletivo, o poder de indicar o valor de (ou interesse em) uma canção ou um artista, como verdadeiros intermediários culturais alternativos. Este poder está no volume de dados observado em situações e/ou ambientes específicos, como é o caso de votações populares de premiações oficiais e, no caso do MySpace, do número de acessos e audições de um artista e sua consequente posição em seu ranking interno.

Neste trabalho, foi possível notar 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, observou-se que novos intermediários culturais, o coletivo colaborativo de fãs, são dotados do poder de legitimar, de forma alternativa, os artistas que buscam um lugar de destaque em meio à enxurrada de informações da Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLER, R.; FIRESTONE, C. (2002). *A conquista da atenção – a publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: Nobel.
- 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.
- BENKLER, Y. (2006) *Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven CT: Yale University Press.
- 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. (2008). *A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre, Editora Zouk.
- ARRAIS, Daniela. (2008). Entrevista: Mallu Magalhães. Disponível em: <<http://donttouchmymoleskine.wordpress.com/2008/01/29/entrevista-mallu-magalhaes/>>. Último acesso em 20/9/2013.
- EVANGELISTA, Ronaldo (2008). Xenolatria. Disponível em <<http://vitrola.blogspot.com/search?q=mallu+magalh%C3%A3es>>. Último acesso em 20/9/2013
- FEATHERSTONE, M. (1995). *Cultura de consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Estúdio Nobel.
- HARDT, M.; NEGRI, T. (2010). *Império*. Rio de Janeiro: Record, 9ª ed.
- 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.
- 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.
- 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.