

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE  
MESTRADO INTERDISCIPLINAR

**WALLINE ALVES OLIVEIRA**

**APROPRIAÇÕES DE MÍDIAS DIGITAIS E DINÂMICAS DE DIFUSÃO,  
CIRCULAÇÃO E CONSUMO DA CULTURA EM REDE: um estudo  
netnográfico com bandas independentes de São Luís - MA e Teresina - PI**

São Luís  
2017

**WALLINE ALVES OLIVEIRA**

**APROPRIAÇÕES DE MÍDIAS DIGITAIS E DINÂMICAS DE DIFUSÃO,  
CIRCULAÇÃO E CONSUMO DA CULTURA EM REDE: um estudo  
netnográfico com bandas independentes de São Luís - MA e Teresina - PI**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal do Maranhão como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestra em Cultura e Sociedade.

**Orientador:** Prof. Dr. Ricieri Carlini Zorzal

**Coorientador:** Prof. Dr. José Ferreira Junior

São Luís

2017

**WALLINE ALVES OLIVEIRA**

**APROPRIAÇÕES DE MÍDIAS DIGITAIS E DINÂMICAS DE DIFUSÃO,  
CIRCULAÇÃO E CONSUMO DA CULTURA EM REDE:** um estudo  
netnográfico com bandas independentes de São Luís - MA e Teresina - PI

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação  
em Cultura e Sociedade da Universidade Federal do  
Maranhão como parte dos requisitos necessários à  
obtenção do título de Mestra em Cultura e Sociedade.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Ricieri Carlini Zorzal  
Doutor em Música  
Universidade Federal do Maranhão

---

Prof. Dr. José Ferreira Junior  
Doutor em Comunicação e Semiótica  
Universidade Federal do Maranhão

---

Prof. Dr. Thiago Soares  
Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. João Batista Bottentuit Junior  
Doutor em Ciências da Educação – Tecnologia Educativa  
Universidade Federal do Maranhão

A Deus, pois toda honra e toda glória devo a Ele.

## AGRADECIMENTOS

Pelo amor, dedicação e inspiração para continuação nos estudos, agradeço primeiramente a minha amada mãe, Francinete Nunes. Amor primeiro e eterno.

Pelo amor, por ter acreditado firmemente que eu iria conquistar uma vaga neste Mestrado e pelo apoio incondicional nesses 24 meses de jornada, agradeço ao meu noivo, Luiz Francisco Guimarães. Há mais de seis anos andamos de mãos dadas e nosso amor nos tornou ainda mais fortes.

Pelo amor, pelas orações e apoio nos momentos difíceis, agradeço a minha base familiar: Minha avó Naide Silva, minha tia Maria Silva, meu irmão Wallace Alves e minha tia Francilda Alves.

Pelo amor, pelos beijinhos e pelos abraços no final da tarde, quando entrava no meu quarto enquanto eu estudava, agradeço ao meu pequenino afilhado, Vinicius. “A benção dinda”, “Deus te abençoe, meu amor”.

Pelo incentivo, por ter concebido minhas primeiras orientações acadêmicas desta etapa, e pela cartinha carinhosa feita para mim antes da Seleção do PgCult, agradeço ao meu amigo, César Borralho e estendo a sua família querida.

Pelo companheirismo nesses dois anos, agradeço a todos os meus amigos da turma de 2014, em especial, Isis Monteles Bastos, Lívia Mariana Costa, Weliza Carla Silva, Andréia Moutinho, Sarany Costa e Anderson Corrêa. Estivemos juntos desde o começo e isso estará para sempre em minha memória e coração.

Pelas valiosas orientações e críticas construtivas, meu agradecimento eterno aos meus orientadores Ricieri Carlini Zorzal e José Ferreira Junior.

Pela inspiração docente, agradeço especialmente ao professor João Bottentuit Junior.

Pelas aulas preciosas, agradeço irrestritamente a todos os professores do PgCult.

Pela amizade de toda uma vida, agradeço aos amigos, que são minha família também: Rita Cantanhêde, Laudicéa Costa, Luciana Carvalho, Alexandre Nunes, Alynne Iglésias, Renata Bezerra, Luenny Pinheiro, Polyanna Bittencourt, Rhafisa Sekeff e Karla Almeida.

Por fim, agradeço ao Ministério da Educação, via Fundação CAPES, pelo apoio e incentivo a esta pesquisa.

Todos vocês contribuíram direta ou indiretamente para eu estar vivendo esta etapa tão essencial da minha vida. Obrigada. Gratidão Eterna.

"Isso não é o fim. Isso não é nem o começo do fim.  
Mas, talvez este seja o fim do começo..."

Winston Churchill

## RESUMO

Este estudo objetivou analisar as estratégias e as complexidades para difusão, circulação e consumo musical, tendo como escopo a apropriação dos espaços e ferramentas comunicacionais por parte de músicos independentes das cidades de São Luís - MA e Teresina - PI; refletir sobre os impactos desses recentes, porém transformadores, movimentos, frente à nova dinâmica da cultura na era digital; e, também, compreender tensões e desafios da autonomia e independência artística diante do mercado dominante da música. Em nosso primeiro caminhar metodológico, que foi o bibliográfico, buscamos a apreensão acerca da cultura *online*, associada às práticas de comunicação no ciberespaço. Em decorrência das apropriações dos atuais meios de comunicação digitais, artistas independentes e fãs passaram a atuar no cerne do processo de transmissão e circulação da cultura, no âmbito virtual. Como as experiências socioculturais *online* se diferem das presenciais, consideramos significativo utilizar como aporte metodológico para a pesquisa empírica a etnografia *online* ou netnografia. De cunho qualitativo, este estudo não oferta generalizações universais, pois é fundamentado em um contexto particular e específico. Todavia, entende-se que esta pesquisa netnográfica pode levantar formulações teóricas que aprofundem a compreensão da complexa relação estabelecida nesse contexto. Os campos *online* estudados foram três *Fanpages* de bandas independentes das cidades de São Luís e Teresina. Para efetivar o estudo, foram combinados métodos diversos na pesquisa netnográfica, entre eles: observação direta participante nos sites de redes sociais, entrevistas face a face, observação – com um direcionamento específico - e coletas de dados arquivais (retirados das páginas de sites de rede sociais das bandas analisadas). Como amostra, tivemos três bandas independentes da cena musical das cidades supracitadas, cujos representantes foram entrevistados presencialmente na etapa da coleta de dados. Para a análise dos dados da pesquisa, seguimos os critérios propostos para o estudo netnográfico e o associamos a outros dois métodos: análise de entrevista e análise da conversação em rede. Após esse caminhar, nosso estudo identificou, em relação às bandas analisadas, as estratégias empregadas nos sites de redes sociais com vistas à participação e engajamento de fãs, objetivando alcançar a popularidade em rede. Analisamos ainda as dificuldades e desafios que os músicos independentes de nossa pesquisa enfrentam para fazer circular sua arte no ciberespaço; apontamos que esse fato pode estar associado a mecanismos de controle das mídias tradicionais que estão ocupando o espaço virtual. Tão logo, a suposta neutralidade da rede pode ser uma utopia cada vez mais distante de ser alcançada. Nosso estudo é interdisciplinar e as bases de análises são as ciências da comunicação e os processos comunicacionais mediados por computadores (CMP), pois são parte constituinte e decisiva de novos costumes, formas de sociabilidade e práticas de relacionamentos sociais, fundidas no cotidiano diário de bilhões de pessoas.

Palavras-chave: Comunicação. Cibercultura. Música Independente. Mídias Digitais. Sites de Redes Sociais.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the strategies and complexities for music diffusion, circulation and consumption, having as scope the appropriation of communication tools and venues by musicians independent of the cities of São Luis - MA and Teresina - PI; reflect on the impacts of these recent but transformative movements against the new dynamics of culture in the digital era; and, also, to understand strains and challenges of artistic autonomy and independence given the dominant music industry. In our first methodological walkthrough, which was the bibliographical one, we have sought the comprehension about the online culture, associated to the communication practices in the cyberspace. Due to a restructuring in the music industry, opportunities have been opened in which the independent artist and the fans have commenced to act at the core of the process of transmitting and circulating culture in the virtual sphere, due to the appropriations of the current digital communication means. As online sociocultural experiences differ from face-to-face experiences, we have deemed significant to use as methodological contribution to empirical research the online ethnography or netnography. In a qualitative manner, this study does not offer universal generalizations, as it is based on a particular and specific context. Nevertheless, it is understood that this netnographic study can raise theoretical formulations that deepen the understanding of the complex relation established in this context. The online fields studied were three fan pages of independent bands from the cities of São Luis and Teresina. To implement the study, several methods were combined in the netnographic research, among them: direct participant observation in social networking sites, face-to-face interviews, observation - with a specific target - and archival data collections (taken from social network pages of analyzed bands). As a sample, we have had three bands from the independent music scene of the cities aforementioned, whose representatives were interviewed in person at the data collection stage. To analyze the research data, we have followed the proposed criteria for the netnographic study and associated it with two other methods: interviewing analysis and network conversation analysis. After this walkthrough, our study identified, in relation to the analyzed bands, the strategies employed in social networking sites in view of fans' participation and engagement, aiming at achieving network popularity. We also analyzed the difficulties and challenges that the independent musicians of our research have faced in order to circulate their art in cyberspace; we have pointed out that this fact is associated to control mechanisms of the traditional media that are occupying the virtual space. Therefore, the so-called network neutrality can be a utopia that is further and further away from being achieved. Our study is interdisciplinary and the analysis bases are the communication sciences and the computer-mediated communication (CMC), since they are a constituent and decisive part of new habits, sociability manners and social relationship practices, merged into the day-to-day basis of billions of people.

Keywords: Communication. Cyber Culture. Independent Music. Digital Media. Social Networking Sites.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	11
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	12
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1.1 Objeto e problematização da pesquisa</b> .....	17
<b>1.2 Motivação para o estudo</b> .....	18
<b>1.3 Objetivos</b> .....	21
1.3.1 Objetivo Geral .....	21
1.3.2 Objetivos Específicos .....	21
<b>1.4 Estrutura</b> .....	21
<b>2 A CULTURA E A COMUNICAÇÃO NA ERA CIBER</b> .....	24
<b>2.1 Ideias de Cultura</b> .....	24
<b>2.2 Cultura Midiática: para além das massas</b> .....	28
<b>2.3 Imersão na Cultura Digital</b> .....	30
2.3.1 Comunicação Mediada pelo Computador: motor de Relações Sociais .....	31
2.3.2 A Simulação Reducionista da Comunicação Mediada .....	34
<b>2.4 Olhar relativo sobre a cibercultura</b> .....	36
<b>2.5 Cibercultura como objeto da Comunicação. Por quê?</b> .....	38
<b>3 O UNIVERSOS DA CULTURA DIGITAL: redes e conexões</b> .....	43
<b>3.1 Sociabilidade no ciberespaço: redes e comunidades sociais</b> .....	43
<b>3.2 Conceitos-chave para compreensão da rede</b> .....	46
3.2.1 Interação .....	47
3.2.2 <i>Web 2.0</i> .....	48
3.2.3 Engajamento .....	49
3.2.4 Cultura de nichos .....	50
<b>4 CIBERCULTURA E MÚSICA: a arte no contexto da comunicação</b> .....	54
<b>4.1 Práticas artísticas no âmbito da comunicação em rede</b> .....	54
<b>4.2 Cultura participativa em uma nova era de consumo midiático</b> .....	58
<b>4.3 Cenário do mercado fonográfico na América Latina e Brasil</b> .....	61
<b>5 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO</b> .....	65

5.1 Estruturação da metodologia do estudo .....	65
5.2 Amostra .....	67
5.3 Coleta de dados .....	68
<b>6 ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>74</b>
6.1 Análise de Entrevistas.....	74
6.2 Modelo de Análise: informações preliminares .....	75
6.3 Modelo de Análise: uso de mídias digitais .....	82
6.4 Modelo de Análise: práticas artísticas e a construção do capital social no ciberespaço.....	92
6.5 Modelo de Análise: mercado da música na internet.....	103
6.6 Análise de conversação e capital social construído em rede.....	111
6.7 Análise e interpretação geral da pesquisa .....	136
6.7.1 Estratégias e complexidades da difusão e circulação musical no âmbito do ciberespaço .....	138
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>144</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>149</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>156</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de Rede. Fonte: Ugarte, 2008. Adaptado.....	46
Figura 2: Análise temática A1.....	76
Figura 3: Análise temática B1.....	78
Figura 4: Análise temática C1.....	81
Figura 5: Análise temática A4.....	83
Figura 6 Análise temática B4 (parte 1).....	85
Figura 7: Análise temática B4 (parte 2).....	86
Figura 8: Análise temática C4 (parte1).....	89
Figura 9: Análise temática C4 (parte2).....	90
Figura 10 Análise temática A7 (parte1).....	93
Figura 11: Análise temática A7 (parte2).....	94
Figura 12 Análise Temática B7 (parte1).....	96
Figura 13: Análise Temática B7 (parte2).....	97
Figura 14 Análise Temática C7 (parte 1).....	100
Figura 15: Análise Temática C7 (parte 2).....	101
Figura 16: Análise Temática A10.....	104
Figura 17: Análise temática B10.....	107
Figura 18: Análise Temática C10.....	109
Figura 19: Conteúdo e sequenciamento das interações Banda 1.....	114
Figura 20: Identificação e estrutura dos pares conversacionais Banda 1.....	115
Figura 21: Ausência de reciprocidade e persistência em conversação da Banda 1.....	117
Figura 22: Análise quantitativa do capital cognitivo da Banda 1.....	121
Figura 23: Conversação em rede na <i>Fanpage</i> da Banda 2.....	122
Figura 24: <i>Post</i> textual da Banda 2.....	124
Figura 25: Análise quantitativa do capital cognitivo da Banda 2.....	127
Figura 26: <i>Post</i> 'conversa': Banda 3 pede votos ao público.....	129
Figura 27: Conversação na <i>Fanpage</i> da Banda 3.....	130
Figura 28: Capital relacional da Banda 3.....	132
Figura 29: Análise quantitativa do capital cognitivo da Banda 3.....	134
Figura 30: Categorias de Análise.....	137
Figura 31: Subcategorias de análises.....	137
Figura 32: Cadeia contemporânea para fomento da carreira de artistas independentes.....	147

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Aspectos a serem mapeados. ....	112
---	-----

## 1 INTRODUÇÃO

Os processos de comunicação sempre estiveram presentes em situações transversais ao cotidiano das pessoas e sua importância histórica é inegável, principalmente por esses processos estarem associados intrinsecamente ao desenvolvimento social e cultural dos povos. Dos primeiros escritos às grandes navegações, que objetivavam a “descoberta” de novas cidades; da migração das zonas rurais para as urbanas, após o desenvolvimento das indústrias; das guerras mundiais à globalização; e, agora, na era digital, com as concepções de vivência em sociedades conectadas em rede, os processos de comunicação se fizeram essenciais para as experiências culturais vividas no âmbito social. No entanto, somente a partir do século XX buscou-se compreender e pesquisar mais sobre a comunicação, como ciência, e sua relação com a elaboração, difusão e transmissão de culturas (OLLIVIER, 2012).

Associada à evolução dos processos de comunicação está a técnica, a qual, etimologicamente, vem do grego *tekhnè*, sendo traduzida para arte. Porém, não corresponde à arte como concebemos hoje, mas sim como atividade prática, que pode variar desde a arte médica à arte praticada por um músico, ou as artes plásticas, por exemplo (LEMOS, 2007). Assim, técnica e comunicação andaram lado a lado desde o códice<sup>1</sup>, até o surgimento do ciberespaço. Hoje, no âmbito da comunicação, podemos compreender a *tekhnè*, dentre múltiplos conceitos existentes, como as formas atuais de comunicação e informação.

No século XX, o mundo se viu diante de um novo quadro de conquistas tecnológicas, que associou computadores – que eram máquinas enormes criadas para fins bélicos no decorrer da Segunda Guerra Mundial – à Arpanet – primeira rede de comunicação, criada ainda para uso exclusivo militar. Eis o berço da cibercultura. Esse termo surge em meio a um contexto de transformações provocadas pela tecnociência moderna, para dar conta dos fenômenos que nasceram sob as perspectivas das tecnologias atuais de comunicação (RÜDIGER, 2011). A partir da perspectiva desse mundo virtual,

---

<sup>1</sup> Ancestral do livro usado pelos antigos romanos.

de interações, interconexões e transformações na forma de lidar com o outro e com o mundo, instalando-se em todas as esferas da sociedade contemporânea, é que nos debruçaremos neste estudo.

A pesquisadora deste estudo é graduada em Comunicação Social. E desde a época da graduação, o interesse pela cultura digital começou a ser evidenciado. Observamos que há cerca de 10 anos, o cenário deste campo de estudo era significativamente diferente do atual. Tudo que envolvia o mundo virtual tinha um caráter experimental. O ciberespaço estava em processo de popularização no Brasil. O consumo da música na internet, embora muito utilizado por meio de *downloads*, ainda era uma incógnita, pois representava uma forte ameaça ao formato tradicional da cadeia musical, imposto pela indústria fonográfica. O ceticismo em relação ao campo da comunicação *online* também era alto.

No cenário atual, observamos que as mídias digitais oriundas do ciberespaço, tais como portais de notícias, *blogs*, *sites* de redes sociais e plataformas de comunicação *online* têm mediado relações sociais de uma maneira nunca antes experimentada, além das novas percepções de mundo que estão sendo construídas por meio da sociabilidade em rede. Logo, a cibercultura é um fenômeno que, mesmo com 20 anos de implantação da internet no Brasil<sup>2</sup>, ainda causa grandes impactos na cultura e sociedade atual, principalmente devido ao avanço da tecnologia, que permitiu o acesso ao mundo virtual por aparelhos celulares inteligentes<sup>3</sup>, e ao barateamento do acesso à banda larga, bem como dos pacotes de dados para uso em celular.

Essa vivência no mundo virtual, que se tornou muito intensa na segunda década do século XXI, incita uma gama de reflexões no campo das Ciências Humanas e Sociais, como ressalta Rüdiger (2011):

A cibercultura pode ser entendida como uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando em pouco tempo, não apenas um mundo próprio, mas também um campo de reflexão intelectual pujante, dividido em várias tendências de interpretação. (RÜDIGER, 2011, p. 7).

---

<sup>2</sup> Em abril de 1995, o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia do Brasil implantaram uma rede internet global e integrada, abrangendo todo tipo de uso, inclusive o comercial no país.

<sup>3</sup> No Brasil, esses aparelhos celulares inteligentes ficaram conhecidos pelo nome de origem inglesa *smartphone*.

Observamos que esse não é um fenômeno puramente técnico. Também não é um fenômeno consolidado. É um fenômeno em atualização, que envolve saberes de diversas áreas e está intrinsecamente ligado à cultura. Como tal, vive em constante transformação, porém, por estar intimamente associado aos hábitos das pessoas, principalmente nessa segunda década do século XXI, é necessário refletirmos e compreendermos acerca das complexidades que envolvem a cibercultura.

Por essa via, neste estudo buscamos as associações da cibercultura com as ciências da comunicação, devido à cultura em rede ter despertado reflexões teóricas e tendências de pensamentos essenciais para conjecturarmos a comunicação atualmente.

Como ciência, a comunicação social é uma área atravessada por algumas disciplinas, como sociologia, antropologia, linguística, filosofia. No pensamento contemporâneo francês, o campo da comunicação e da cibercultura foi pesquisado por vários pensadores, entre eles Pierre Bourdieu, Edgar Morin, Pierry Lévy, Paul Virilio, Guy Debord, Jean Baudrillard, Michel Foucault, Dominique Wolton, além de outros tantos importantes teóricos franceses. Pensadores espanhóis, como Manuel Castells, também contribuem significativamente para os estudos que envolvem esse campo interdisciplinar. Embora não tenham desenvolvido estudos contínuos sobre a área, esses pensadores trazem importantes reflexões para o campo de pesquisa da comunicação (SILVA, 2012).

Portanto, o escopo da nossa pesquisa, que engloba cultura e sociedade, no âmbito da “cultura e comunicação digitais”, é a dinâmica atual que envolve a difusão, a circulação e o consumo da música independente, sobretudo no que tange às estratégias, complexidades e tensões existentes no ambiente das mídias digitais. Compreendemos que a música é uma das áreas culturais que mais foram incitadas pelas tecnologias atuais e pelos novos espaços conversacionais em rede. Essa atual dinâmica de difusão e consumo da cultura musical, desenvolvida na era digital, foi essencial para a mudança de percepção acerca da autonomia e independência artística no mercado dominante da música; e, também, para nos fazer refletir sobre o poder da comunicação nesse contexto. De acordo com Castells (2015), o processo de formação e exercício das relações de poder está sendo transformado de forma

decisiva no contexto da cibercultura. Estaria o poder da comunicação mudando de mãos?

Desde o final da década de 1990, após a criação da internet comercial, a indústria cultural como um todo e a indústria fonográfica, em especial, vem sofrendo fortes impactos em todas as esferas da cadeia produtiva da música: criação, produção, distribuição e divulgação. A forma de consumo (ou recepção) dessa música também sofreu grandes transformações. Hoje, por exemplo, não necessitamos mais adquirir CDs para ouvir uma música, nem dependemos exclusivamente dos meios tradicionais de comunicação para conhecermos “novos artistas”.

Essas mudanças, por sua vez, jamais foram presenciadas nas esferas da indústria da cultura e dos meios de comunicação. Santaella (2003) já dizia que “temos que prestar atenção no que os artistas estão fazendo [...], [pois] são os artistas que têm nos colocado frente a frente com a face humana das tecnologias” (Id., 2003, p. 27). Concordamos: eles nos colocaram diante de problematizações significativas para a compreensão da cultura contemporânea.

Entusiastas do ciberespaço creem que, devido a uma maior democracia comunicacional vivida por meio das mídias digitais, a cadeia produtiva da música também passou a vigorar de forma menos aristocrática, comparada aos ditames da indústria fonográfica. Essa será uma hipótese que vamos analisar ao final da nossa pesquisa.

Não há como negar, *a priori*, que o modelo de transmissão de cultura, via canção popular, imposto tradicionalmente pelo mercado da música, foi alterado. O artista pode, de maneira independente, elaborar sua própria cadeia da música, ou seja, pode criar, produzir, distribuir e divulgar de maneira independente, sem ter que estar atrelado às grandes gravadoras de discos. Mas ainda desconhecemos os reais impactos dessa apropriação dos espaços comunicacionais para o agenciamento da carreira do artista independente. O artista também se aproximou do seu público e esse tem a possibilidade de efetivar uma relação mais franca com aquele, atuando, inclusive, como cerne do processo de criação da obra do artista.

Em decorrência dessa nova relação entre artistas e público, é compreensível que surjam inúmeras indagações acerca dessa nova dinâmica de difusão e consumo da música popular, mediados pelo computador, haja

vista que a propagação e a recepção massificada de música, em um cenário anterior ao ciberespaço, eram traçadas somente pela indústria da música. Essa gerenciava o artista e tinha o poder privilegiado de inseri-lo nos meios de comunicação tradicionais, em especial rádio e televisão; conseqüentemente, esses meios popularizavam-no junto ao público, que não tinha opções de escolher o que iria ouvir ou assistir junto às mídias de massas.

Essa realidade começou a ser modificada com o desenvolvimento de outras mídias, que permitiam ao espectador vivenciar novas formas de consumo cultural. Nessa cultura das mídias (termo apresentado por Lúcia Santaella), que eclodiu nos anos 1990, os atores sociais passaram a gerenciar suas necessidades culturais, colocando à frente suas decisões enquanto consumidor, devido aos aparatos tecnológicos, como TV a cabo, fotocopiadora, CDs, DVDs, etc. Mesmo assim, a cultura de massas não deixou de existir; ela ainda era (é) movida pelos meios tradicionais de comunicação. Contudo, a possibilidade de diálogo entre as mídias existentes tornou o fluxo da cultura mais afluyente e menos alienante – como categorizaram os teóricos da Escola de Frankfurt.

Pensando a difusão da cultura sob o viés dos processos de comunicação, os teóricos latino-americanos Jesús Martín Barbero e Nestor García Canclini observam outra realidade: eles veem as indústrias culturais não sob o ponto de vista da alienação, mas como uma ampliação das possibilidades de novos processos de produção e circulação cultural, rompendo barreiras outrora existentes.

Destarte, compreendemos que as apropriações das mídias digitais estão modificando as condições de produção da cultura. Com isso, os artistas vêm experimentando novas formas de propagação cultural dentro do contexto virtual. Todavia, devemos pesquisar sob quais condições esses atos ocorrem, uma vez que o poderio dos conglomerados de comunicação e das indústrias culturais não deixou de existir, sequer de exercer domínio.

### **1.1 Objeto e problematização da pesquisa**

As apropriações que as pessoas estão fazendo das tecnologias atuais e das mídias digitais têm causado impactos na sociedade e cultura da

era contemporânea. Logo, acreditamos que o estudo aqui apresentado pode suscitar novas questões para reflexões no âmbito dos processos socioculturais.

Das mais de sete bilhões de pessoas que existem no mundo, três bilhões possuem acesso à internet, segundo pesquisa da União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas<sup>4</sup>. Se indagarmos a essas três bilhões de pessoas sobre a importância do ciberespaço para a vida social e cultural, muitas delas poderiam hesitar em responder. Porém, todas estão imersas e muitas, por vezes, dependentes (principalmente no âmbito profissional) desse espaço virtual e das tecnologias e ferramentas atuais da comunicação. Ou seja, estamos vivendo uma era na qual o ambiente virtual faz parte do dia a dia de bilhões de pessoas, logo, muito mais estudos parecem ser necessários para a compreensão das consequências dessa atual conjuntura para a sociedade.

É fundamental analisarmos com mais profundidade as questões relativas à cibercultura para, assim, termos uma compreensão maior dessa nova realidade cultural que nos circunda na contemporaneidade. Portanto, neste estudo, trataremos sobre a relação de artistas independentes com o ciberespaço, por compreendermos que estamos imersos em novas estruturas e formas de produção, difusão, circulação e consumo cultural, isto é, diante de uma nova dinâmica sociocultural, nunca vivenciada antes.

Desse modo, analisamos que novos artistas estão alicerçando a promoção de suas carreiras a partir da utilização de ferramentas digitais, as quais compõem um cenário novo para as práticas de comunicação. Então, com foco em um cenário regional, indagamo-nos: Quais complexidades os músicos independentes, da cena musical das cidades de São Luís-MA e Teresina-PI, enfrentam no ciberespaço, no que tange à apropriação das mídias digitais para difusão, circulação e consumo de suas artes?

## **1.2 Motivação para o estudo**

Centenas de músicos brasileiros, que outrora dependiam exclusivamente da intermediação de uma gravadora para divulgar sua arte

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>. Acesso em: Junho de 2016.

junto ao público, atualmente possuem um meio horizontal e amplo de expor suas criações: o palco virtual que é a internet.

Em consequência da sociedade em rede e das tecnologias atuais e *softwares* de gravação e edição de áudio – que têm, inclusive, opções gratuitas para *downloads* –, os artistas passaram a ter maior autonomia sobre suas criações e carreiras, tendo em vista que a indústria fonográfica, por muitas vezes, toma esse posto e coloca os artistas em posição secundária em relação às mesmas. Leva-se em consideração, também, que os artistas passaram a ter contato direto com seu público, não só no que diz respeito à distribuição de suas músicas, mas também com a relação de troca de informações entre artista e público, em especial por meio de sites de redes sociais, o que pode influenciar diretamente na composição do trabalho como um todo, conforme afirma Lemos:

A cibercultura, misturando tecnologia, imaginário e sociabilidade, está no cerne dos impactos socioculturais, pondo em jogo essa mistura inusitada e paradoxal entre razão aplicada, busca de taticidade (agregações das mais diversas) e pensamento mágico-religioso. [...] a cibercultura contemporânea parece possibilitar [...] novas formas de reencantamento social, através das diversas agregações eletrônicas do fazer artístico. (LEMOS, 2007, p. 257).

Observamos que o crescimento da comunicação mediada por aparatos tecnológicos, como computadores, tablets e celulares, ampliou o leque de possibilidades de comunicação, rompeu barreiras de tempo e espaço, modernizou as formas de conversação entre as pessoas e fez do termo interação um marco deste século. O ciberespaço vem proporcionando uma maior possibilidade de divulgação da cultura e, por conseguinte, a divulgação de obras de artistas independentes, os quais tinham dificuldades de propagar seus trabalhos a um público mais amplo. No entanto, essa ação só se valida em decorrência da aderência do público à obra desses artistas; pessoas que se identificam com o trabalho musical de um determinado artista, que podem vir a se tornar fãs, contribuem para divulgá-lo gratuitamente por meio de panfletagem virtual (em perfis pessoais nos sites de redes sociais, por exemplo), ampliando possibilidade de interesse das pessoas pelo artista, o que as levaria a consumir sua música. Essa cultura participativa, que não foi

inaugurada com a cibercultura, ganha força novamente e se torna decisiva na transmissão cultural em rede.

A aderência dos internautas/fãs aos processos de difusão da cultura no ciberespaço tem despertado a atenção dos principais meios de comunicação (rádio e TV) para os novos artistas e, com isso, os músicos têm a possibilidade de trilhar um percurso diferente do tradicional, imposto pela indústria fonográfica. Nessa realidade, o público pode ser determinante quanto ao que os grandes meios de comunicação colocam em evidência no ar. Jenkins, Ford e Green (2014) ratificam a importância dos fãs mais engajados, em uma cultura participativa, sublinhando que eles têm direcionado o olhar dos conglomerados de comunicação e das indústrias da cultura.

Compreendemos ainda que os meios de comunicação massivos e todas as ramificações da indústria cultural assumiram um papel que deveria partir da própria sociedade: a determinação do comportamento coletivo. No ramo musical, por exemplo, o 'gosto' do público é moldado pela obra musical, que gera maior rentabilidade para os patrocinadores e gravadoras, ou seja, o apreço pela cultura genuína se esvaiu com o tempo e deu lugar a uma cultura grosseira e medíocre, concebida através de critérios comerciais (CANDÉ, 2001).

Há uma cultura no espaço virtual que quebra essa lógica capitalista: existem novos palcos para dar suporte às apresentações artísticas e aos novos meios de transmitir a arte na contemporaneidade. Tal consideração é ratificada por Lemos (2007), quando destaca que “a cultura é, então, o conjunto das formas sociais que emergem do conflito entre o homem e a natureza, constituindo o que chamamos temporariamente de realidade” (Id., 2007, p. 260). Em uma visão mais cautelosa, Santaella (2003) discorre que o ciberespaço ainda está longe de inaugurar um espaço emancipatório de informação e comunicação, pois ele ainda está impregnado de formas culturais e paradigmas do capitalismo global.

Em decorrência disso, buscamos problematizar, com esta pesquisa, as complexidades e desafios surgidos por meio dessa dinâmica atual de transmissão da cultura. Vale ressaltar que, para maior compreensão dos novos fenômenos culturais e comunicacionais, é basal que a construção das

abordagens seja feita de modo interdisciplinar. Para nosso estudo, o campo de interação estará entre as ciências humanas e as ciências sociais.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Estudar as estratégias e as complexidades da difusão e circulação musical, no âmbito do ciberespaço, no que tange à apropriação, por artistas independentes das mídias digitais, como meio de transmissão de suas artes, para compreender tensões e desafios da independência artística, diante do mercado dominante da música.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Selecionar uma amostra de músicos regionais contemporâneos e independentes, que estão construindo suas carreiras por meio da utilização de tecnologias transformadas em meios de comunicação no ciberespaço;
- Analisar ações realizadas para divulgação e circulação das músicas desses artistas na rede mundial de computadores;
- Verificar as tensões e desafios que esses artistas independentes possuem ao transmitir suas artes na era digital, bem como as potencialidades decorrentes dessa difusão para o consumo cultural em rede;
- Identificar os impactos negativos e positivos da comunicação mediada pelo computador e das mídias digitais para o agenciamento de suas carreiras, frente ao mercado dominante da música.

### **1.4 Estrutura**

Esta dissertação está organizada em sete capítulos, a contar com o capítulo introdutório. Todos os seis capítulos subsequentes estão relacionados com o tema central, sendo que partimos de uma abordagem geral para chegarmos às discussões mais específicas nos últimos capítulos.

A partir dessa estrutura, tomamos como ponto de partida a “Cultura e Comunicação na Era Ciber” (Capítulo 2), em que relacionamos os universos da cultura e da comunicação na era da cibercultura, onde novas dinâmicas socioculturais emergiram e se tornaram essenciais no dia a dia das pessoas. Diante do caráter interdisciplinar do capítulo, recorreremos a autores diversos para compreender as relações entre comunicação e cultura na contemporaneidade. Logo, tomamos como base, inicialmente, as obras *A Ideia de Cultura*, de Terry Eagleton (2011), *Cultura e Sociedade*, de Raymond Williams (2011) e *A Interpretação das Culturas*, de Clifford Geertz (2008), para a compreensão dos conceitos de cultura, tão basilar para a nossa pesquisa. Para entendimento das lógicas da cultura midiática e cultura digital, nossas referências foram os estudos de Lúcia Santaella (2002, 2005, 2010, 2013). Quanto às discussões acerca do ciberespaço, estas foram baseadas nos autores Pierry Lévy (2014), André Lemos (2007, 2008, 2014), Francisco Rüdiger (2011), Eugênio Trivinho (2007) e Raquel Recuero (2014). Recorreremos a Nestor Garcia Canclini (2008) para analisar as relações entre comunicação e cultura, ligadas, em especial, ao consumo cultural. Nesse capítulo, há ainda uma reflexão epistemológica sobre a construção da cibercultura como objeto da comunicação.

Em “O universo da cultura virtual: redes e conexões” (capítulo 3) imergimos na esfera virtual. Nesse capítulo abordamos questões acerca das atividades e das estruturas sociais organizadas em torno das redes de comunicação e informação. Mais uma vez, apresentamos uma abordagem interdisciplinar, pois retratamos questões de sociabilidade baseadas em George Simmel (1967), entre outros, e associadas às práticas de comunicação no ciberespaço. David Ugarte (2008), Albert-lászló Barabási (2009), Cris Anderson (2006), Henry Jenkins, Joshua Green, Sam Ford (2014) e Henry Jenkins (2009) foram essenciais para o entendimento das estruturas e dos conceitos-chave do ciberespaço. Tomamos as considerações de Castells (2014) para as apreciações sobre interação entre poder e comunicação na internet.

Em “Cibercultura e música: a arte no contexto das mídias digitais” (capítulo 4) fizemos a interconexão entre os temas música e cibercultura, com foco nos processos comunicacionais que se estabelecem nessa interface. Mais

uma vez recorreremos à Canclini (2008b), Henry Jenkins, Joshua Green, Sam Ford (2014), Henry Jenkins (2009), de forma a embasar nossas discussões. Os estudos de Micael Herschmann (2010a, 2010b, 2015) sobre indústria e mercado da música contemporânea também foram fundamentais para estruturar esse capítulo.

Para conhecimento dos procedimentos metodológicos aplicados neste estudo, apresentamos no capítulo 5 todo o nosso caminhar metodológico, que teve como cerne a pesquisa netnográfica. Os critérios utilizados foram embasados na obra *Netnografia: realizando a pesquisa etnográfica online*, de Robert Kozinets (2014).

As análises dos dados referentes à nossa pesquisa “Apropriações de mídias digitais e dinâmicas de difusão, circulação e consumo da cultura em rede: um estudo netnográfico com bandas da cena musical independente de São Luís - MA e Teresina - PI” foram apresentadas e debatidas no sexto capítulo. Todas as análises feitas estão alicerçadas em conceitos adotados por Bardin (2011), Kozinets (2014) e Recuero (2014), além do estabelecimento de categorias. Por se tratar de uma análise netnográfica mista, na qual combinamos coleta de dados *online* e presencial, consideramos necessário realizar inicialmente as análises das entrevistas, seguida das análises de conversação e capital social construído em rede (com base nas *Fanpages* das bandas que tomamos como amostra), para, então, chegarmos com segurança metodológica ao cume do nosso trabalho, que foi a análise e interpretação geral da pesquisa.

Derradeiramente, no capítulo 7, apresentamos as considerações finais, que responderam às problematizações iniciais que motivaram todo o processo de desenvolvimento deste estudo. Destacamos aqui as conclusões mais relevantes de nossa pesquisa, bem como as limitações e contribuições para estudos futuros nesse campo de estudo interdisciplinar, que engloba cultura musical e comunicação.

## 2 A CULTURA E A COMUNICAÇÃO NA ERA CIBER

Iniciamos o nosso caminhar a partir do campo da cultura e da comunicação na era ciber, quando novas dinâmicas socioculturais passaram a fazer parte do cotidiano de milhões de pessoas. Para melhor compreensão desse contexto, julgamos necessária uma discussão sobre as ideias de cultura, bem como a compreensão das lógicas da cultura midiática e cultura digital, que causaram impactos significativos nas perspectivas de cultura de massas e indústria cultural, além de suas acepções mercantis.

Neste capítulo trouxemos ainda discussões antagônicas acerca das novas formas de comunicação, de pensamento, de trabalho e de sociabilidade, que têm como ferramentas principais a comunicação mediada pelo computador e as mídias digitais. A aproximação da cibercultura ao campo da comunicação também foi debatida neste tópico.

### 2.1 Ideias de Cultura

Terry Eagleton, em *A Ideia de Cultura*, descerra seus pensamentos afirmando que “cultura é uma das duas ou três palavras mais complexas de nossa língua” (Id., 2011, p. 9). De fato, é. Concordaríamos com mais ênfase se ele assegurasse que é a mais abstrusa. Ele frisa que, embora cultura e natureza sejam colocadas em lados opostos de interpretação, etimologicamente o conceito de cultura é proveniente de natureza.

“Cultivo agrícola” e “lavoura” são os significados originais para o termo cultura. Eagleton, lembrando Francis Bacon, sugere que cultura seja “o cultivo e a adubação da mente”, afirmando ser esta uma incerta ou perplexa sugestão de relação entre estrume e distinção mental. O termo cultura percorre um campo de desdobramentos semânticos, que vai de uma perspectiva rural para a urbana. No entanto, ainda tomando seu conceito original, o autor sugere que a cultura deve versar sobre um crescimento espontâneo, embora tenha que seguir regras; porém, não de modo rígido, nem aleatório, envolvendo uma ideia de liberdade. Eagleton (2011) complementa:

A própria palavra “cultura” compreende uma tensão entre fazer e ser feito, racionalidade e espontaneidade, que censura o intelecto descarnado do iluminismo tanto quanto desafia o reducionismo cultural de grande parte do pensamento contemporâneo. Ela até alude ao contraste político entre evolução e revolução – a primeira “orgânica” e “espontânea”, a última artificial e forçada – e também sugere como poderia ir além dessa antítese batida. A palavra combina de maneira estranha crescimento e cálculo, liberdade e necessidade, a ideia de um projeto consciente, mas também de um excedente não planejável. (EAGLETON, 2011, p.14).

Williams (2011) ressalta que toda cultura, em seu processo total, é abalizada por uma seleção, uma ênfase e um cultivo específico. E frisa que quando uma cultura está sendo vivida ela é em parte sempre desconhecida e em parte não percebida. Por isso, é necessário considerar, com atenção, todos os elos que a mantêm.

A construção de uma comunidade é sempre uma exploração porque a consciência não pode preceder à criação, e não existe nenhuma fórmula para experiência desconhecida. Uma boa comunidade, uma cultura viva, irá, por causa disso, não só dar espaço para todos e cada um possam contribuir para o avanço da consciência que é a necessidade comum, mas também irá lhes encorajar para que isso ocorra. (WILLIMS, 2011, p.358)

Geertz (2008) fala em culturas do ser humano, de maneira plural. O autor considera o homem como um enigma completo para outro homem. Ele exemplifica afirmando que ao chegar a um país diferente do seu, mesmo que uma pessoa entenda totalmente o idioma local, ela não conseguirá se situar como um nativo daquela terra, diante de suas tradições. Por isso, chama a atenção para a pesquisa etnográfica. “[...] Os textos antropológicos são eles mesmos interpretações e, na verdade, de segunda e terceira mão. (Por definição, somente um "nativo" faz a interpretação em primeira mão: é a sua cultura.)” (Id., 2008, p.11).

Para a construção teórica em um estudo sobre culturas, umas das tarefas primordiais, segundo Geertz, “não é codificar regularidades abstratas, mas tornar possíveis descrições minuciosas; não generalizar através dos casos, mas generalizar dentro deles” (Id., 2008, p.18). Esse critério é basilar diante do fato que as culturas diferem-se entre si.

Santaella (2003) acredita que há uma concordância sobre a existência de alguns aspectos sobre cultura, tais quais: “que ela é aprendida, que ela permite a adaptação humana ao seu ambiente natural, que ela é

grandemente variável e que se manifesta em instituições, padrões de pensamento e objetos materiais” (Id., 2003, p. 30). A autora destaca também o conceito popular de refinamento, referente às pessoas cultas, trazendo prestígio a esses em detrimento dos que não têm habilidades de manipular certos aspectos da civilização. Nessa perspectiva, e sendo senso comum também, tem-se a ideia de cultura como trabalhos artísticos e intelectuais, muito em decorrência de existir, até meados do século XIX, apenas dois tipos de cultura de modo absoluto: cultura erudita e cultura popular.

Extraindo a definição de cultura da enciclopédia alemã *Brockhaus*, encontramos, segundo Dietrich Schwanitz (2007), a seguinte definição:

Processos e resultados de uma formação intelectual do homem, em que ele, como ser cujos instintos não estão estabelecidos de modo fixo, alcança sua plena realização como ser humano, sua ‘humanidade’, ao confrontar-se com o mundo e especialmente com os conteúdos culturais. Em seguida, temos as expressões-chave “barreira cultural”, “tendência cultural”, “plano geral da cultura”, “miséria cultural”, “políticas culturais” e “férias culturais”. (SCHWANITZ, 2007, p. 362).

Na enciclopédia virtual Britânica<sup>5</sup>, ao pesquisar sobre o termo *culture*, obtemos a sugestão de cinco abordagens: *primitive culture*; *urban culture (sociology)*; *physical culture*; *disability culture*; *area, culture (anthropological concept)*. Ou seja, os editores não definem em um só termo a palavra cultura: eles desdobram-na em outros elementos que conduzem a ideias de cultura. Santaella (2003) ratifica a dificuldade em cingir o conceito de cultura em uma só elucidação, ressaltando: “uma tentativa de abranger seu significado em palavras é como tentar agarrar o ar com as mãos, quando descobrimos que ele está em tudo, exceto no que se pode agarrar” (SANTAELLA, 2003, p. 31).

A autora relaciona as concepções humanísticas e antropológicas de cultura, onde essas (as antropológicas) “são não-seletivas, pois aplicam o termo cultura à trama total da vida humana numa dada sociedade, à herança social inteira e a qualquer coisa que possa ser adicionada a ela”, e aquelas (as humanísticas) “são seletivas, separando certos segmentos das atividades humanas de outros e concebendo-os como sendo culturais” (Id., 2003, p. 33).

---

<sup>5</sup> <http://global.britannica.com>

Logo, nas ciências humanas, observamos a cultura como instrumento de poder. Ollivier (2012) aponta que os sociólogos do século XX ressaltam esse papel ideológico frente à cultura, seja como meio de dominação de uma classe sobre outra, em uma vertente marxista, seja como capital cultural.

Boas (2005) defende uma visão sensivelmente contrária à humanística, que corresponde à ideia de que todo mundo tem cultura. Ele sublinha, inclusive, que vivemos de modos diferentes pela cultura que temos, não pela nossa raça. Analisamos ainda em seus estudos a concepção de que a cultura não é estática, é dinâmica, fruto de uma sociedade em fluxo constante de transformação. Essa dinâmica, segundo o antropólogo, pode ser observada “a partir de dois pontos de vista: o das inter-relações entre diversos aspectos de forma cultural e entre cultura e ambiente natural; e o da inter-relação entre indivíduo e sociedade” (BOAS, 2005, p. 104).

Mesmo que os biólogos tenham inclinação em fazer a relação entre composição corporal e cultural, onde a constituição hereditária de um indivíduo tenha total influência sobre sua mente<sup>6</sup>; e que geógrafos acreditem que todas as formas de cultura do homem sejam derivadas do ambiente no qual vive; ou mesmo que economistas tenham propensão a crer que as condições econômicas têm o poder de controlar as formas culturais, o autor afirma: a cultura não pode ser vista de modo isolado. Ela é complexa e integrada: “toda tentativa de deduzir as formas culturais a uma única causa está fadada a fracassar, pois as diversas expressões da cultura estão intimamente inter-relacionadas, e uma não pode ser alterada sem afetar todas as outras” (BOAS, 2005, p. 105).

Tanto com a visão das ciências humanas, quanto das sociais – e apesar de suas diferentes concepções sobre cultura –, Ollivier (2012, p. 259) analisa que a(s) cultura(s) pode(m) ser discutida(s) com muita destreza sob a perspectiva da comunicação. Isto se deve às modalidades, conteúdos e suportes inerentes às práticas comunicacionais. Logo, sendo “concebida como troca de signos, organização simbólica, [...] sistema de interações, toda cultura é desenvolvida e se transmite por meio do armazenamento, da circulação, da

---

<sup>6</sup> Boas não desacredita que a constituição corporal influa sobre a mente dos indivíduos; os casos patológicos, segundo ele, são a prova disso. Mas esse fato não se finda como essencial para determinar a cultura de um indivíduo.

distribuição e da recepção de mensagens” (Id., 2012, p. 260). Nesse sentido, as ciências da comunicação são um lugar privilegiado de onde se pode compreender a cultura. É nessa perspectiva que alicerçamos nosso estudo.

## **2.2 Cultura Midiática: para além das massas**

As ideias divergentes observadas entre humanistas e antropólogos sobre aceções da cultura foram sobrepujadas no decorrer deste século XXI, devido às velozes e surpreendentes transformações pelas quais a cultura vem passando. (SANTAELLA, 2003).

Em decorrência do desenvolvimento dos meios de reprodução técnicos, aliados à memória, difusão, circulação e consumo sociocultural – jornal, fotografia, cinema –, e, sobretudo, *a posteriori*, com o surgimento de meios eletrônicos de difusão – rádio e televisão –, foi concebida a ideia de cultura de massas. Essa nova forma de cultura passou a “absorver” e a “digerir” a cultura erudita e a cultura popular, tornando fluidas as fronteiras que existiam entre ambas. (Id., 2003). Além de terem causado impactos transformadores sobre a cultura como um todo, a cultura de massas originou também o ensino e a pesquisa em estudos de mídia, a chamada *Mass Communication Research*, desenvolvida a partir dos anos 1940 (ALBUQUERQUE, 2014).

Na década de 1980, com a plena vivência da população com os meios de comunicação de massa, já não era missão simples distinguir as reais fronteiras entre cultura erudita, cultura popular e cultura de massa, conforme frisa Santaella (2003). Nesse período, a televisão passou a ter transmissão a cabo e via satélite, além de ganhar cor; a produção dos programas de entretenimento e jornalístico passou a ser também mais elaborada. Essas novidades movimentaram as formas de circulação da cultura nessa década.

A dificuldade de delimitar as relações fronteiriças entre as culturas imperou ainda mais após o desenvolvimento de novas formas de consumo cultural, “propiciadas pelas tecnologias do disponível e do descartável: as fotocopiadoras, videocassetes, videoclipes, videogames, o controle remoto, seguido pela indústria dos CDs e a TV a cabo” (SANTAELLA, 2003, p. 52).

Essas novas formas permitiram que os atores sociais fizessem escolhas de maneira individualizada, em detrimento da massiva.

A história da arte e o conhecimento científico tinham identificado repertórios de conteúdos que deveríamos dominar para sermos *cultos* no mundo moderno. Por outro lado, a antropologia e o folclore, assim como os populismos políticos, ao reivindicar o saber e as práticas tradicionais, constituíram o universo do *popular*. As indústrias culturais geraram um terceiro sistema de mensagens *massivas* do qual se ocuparam novos especialistas: comunicólogos e semiólogos. (CANCLINI, 2008, p. 21).

Nessa conjuntura, estabeleceram-se processos de hibridação, os quais Canclini (2008) define como “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (Id., 2008, p. 19). No campo da comunicação, a nova composição gerada por elementos diversos de difusão, circulação e consumo cultural, dos tradicionais aos emergentes, criando redes de complementaridades entre eles, fez com que Santaella, em 1992, cunhasse o termo cultura das mídias. Sua base de sustentação foi a compreensão de que a ideia de uma “cultura de massas” já não era suficiente para dar conta das novas dinâmicas que surgiram entre os meios de comunicação. Além disso, nem todos poderiam mais ser considerados massivos, pois as formas de consumo já não seguiam a mesma ideologia de um meio que produz para uma grande massa que não tem poder de interferência diante dos produtos simbólicos que consome.

Nessa nova dinâmica da comunicação, os consumidores já começavam a iniciar o processo de seleção dos bens simbólicos que almejavam consumir. Logo, “a dinâmica da cultura midiática se revela assim como uma dinâmica de aceleração do tráfego, das trocas e das misturas entre as múltiplas formas, estratos, tempos e espaços da cultura” (SANTAELLA, 2003, p. 59). Compreendemos que se estabeleceu uma visão mais complexa diante dos processos socioculturais, em particular daqueles relacionados aos meios de comunicação e à cultura.

Embora as linhas fronteiriças entre cultura erudita e popular tenham ficado menos evidentes, a cultura midiática não ultimou as formas ditas tradicionais de cultura (CANCLINI, 2008). Foram formadas alianças novas, em

especial no que tange à conservação (memória), circulação, difusão e consumo cultural frente aos meios de comunicação.

### 2.3 Imersão na Cultura Digital

Entramos na era digital. Nessa, passou a existir um novo espaço técnico, com um tipo de organização social e cultural que começou a permear o cotidiano de milhões de pessoas em todo o mundo, de forma mais vívida, a partir dos anos 1990. Mas, tendo seus prenúncios do que viria a ser entre os anos 1970, com o desenvolvimento e comercialização do microprocessador, e 1980, com a invenção do computador pessoal. Tais fatos iniciaram movimentos econômicos e sociais nunca vistos antes (LÉVY, 2010).

Esse espaço novo facilitou as formas de transmissão e trocas de conhecimento, a construção coletiva de sentido, a expansão das identidades de um único eu, com perdas para as ações corpo a corpo, liquidando distâncias e fronteiras físicas e dando voz a minorias, que nas culturas de massas e midiáticas não tinham lacunas disponíveis para atuarem como emissoras de informação. Essa nova era foi marcada por mensagens, informações, sons e imagens, podendo ser traduzidos digitalmente, por meio de linguagem binária.

Nesse contexto, “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (Id., 2010, p.32). No cenário inicial, ainda eram obscuras as transformações que viriam a acontecer em função do surgimento do ciberespaço e indefinidas as formas com que as pessoas iriam se apropriar dele.

Os processos de comunicação, por sua vez, já não poderiam ser reduzidos ao pensamento inicial do *Mass Communication Research*, voltado para um público de massas; tampouco confundidos com a dinâmica mais recente da cultura midiática, onde ocorreu um transitar fluente entre os meios de comunicação de massas e as tecnologias do descartável e do disponível. Com a revolução da informática, nos anos 1990, e a movimentação de cunho transformador que esse fato proporcionou ao âmbito cultural, viveu-se o *boom*

da revolução digital. Fica evidente a indissociabilidade dos meios de comunicação e das formas de socialização e cultura (SANTAELLA, 2003).

Com a cultura digital, passamos a conhecer novas ferramentas de comunicação e meios de se comunicar. As mídias digitais chegaram e convergiram-se às antigas. Henry Jenkins (2009) inicia o diálogo sobre convergência dos meios de comunicação.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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, dependendo de quem está falando e do que imaginamos estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29).

Nas mídias digitais, a participação do público é tida como prioritária, pois os atores sociais são grandes responsáveis por fazerem circular o conteúdo no ciberespaço, através dos atuais espaços comunicacionais. Eles fazem a ocupação do espaço de comunicação como nunca antes foi observado. No entanto, há de se ressaltar que essa ocupação deve ser feita com um faro “político e culturalmente criativo” para que esse infinito espaço virtual não seja “colonizado” pelos já conhecidos meios dominantes, que detêm o poder do capital (SANTAELLA, 2003).

### 2.3.1 Comunicação Mediada pelo Computador: motor de Relações Sociais

A cibercultura e todas as novas formas e práticas de comunicação e sociabilidade derivantes dela, como a comunicação mediada pelo computador (CMC), tiveram como berço o surgimento da cibernética e da teoria matemática da informação (1950 e 1960). Essas deram aportes conceituais e técnicos “para surgimentos das novas tecnologias microeletrônicas de informação e comunicação e ofereceram as primeiras propostas para a compreensão da cibercultura” (LEMOS, 2014, p. 414). Outro passo fundamental para o início de uma nova cultura foi o desenvolvimento da ARPANET– primeiro sistema de rede entre computadores, interligados por meio de servidor local – na década

de 1960; posteriormente, esse sistema evoluiu para o que conhecemos hoje como internet (ROSA, 2012).

Logo, desde os anos cinquenta, o modo de se comunicar em rede – texto, imagem e som – vem sendo modificado. Recuero (2014, p. 21) reflete que hoje o computador é mais que uma ferramenta de pesquisa, sendo considerado, em maior expressividade, como ferramenta social. A CMC é, por conseguinte, fundamental, em muitos aspectos, para a compreensão da sociabilidade na era contemporânea, em especial pelos usos conversacionais.

A CMC também é compreendida pela autora como produto da apropriação social, devido às ressignificações que os indivíduos fazem do uso do computador e das ferramentas de comunicação inerentes a ele, conferindo significados em seus usos cotidianos. Para além dessa concepção, a comunicação mediada pode ser considerada “um motor de relações sociais, que não apenas estrutura essas relações, mas também proporciona um ambiente para que elas ocorram”. (JONES, 1995 *apud* RECUERO, 2014, p. 24)

No ciberespaço, Recuero (2014) sublinha ainda que as práticas conversacionais são umas das principais formas de comunicação mediada pelo computador. A partir delas, iniciam-se e estabelecem-se as interações sociais. Uma das características mais marcantes dessa mediação é a construção da representação dos atores envolvidos. Como, *a priori*, entende-se que os indivíduos não se conhecem, a autora analisa que se deve idealizar essa presença por meio de “atos performáticos e identitários, tais como a construção de representações do eu. Essas se dão através de elementos que representam os indivíduos no ciberespaço” (Id., 2014, p. 58).

Esses processos de comunicação têm uma abordagem diferente da tradicional face a face. Observamos uma ampliação das estruturas e das possibilidades de comunicação. Stockinger (2001) avalia que, além disso, a comunicação no ciberespaço faz emergir construções culturais e sociais inéditas, sendo esse um campo de ação “*sui generis*”, que tem uma “vida” própria e pode ser comparada com “inteligência artificial”. Esta pressuposição do autor o conduz para um esclarecimento das origens da sociabilidade virtual no ciberespaço: “de repente, o sujeito não é a pessoa, o usuário, mas a comunicação, a mensagem, baseada na construção de sentido, de significado próprio” (Id., 2001, p. 111).

Assim, a estrutura em rede não delimita, nem conduz a forma de pensar e agir de indivíduos, pois ela é uma ferramenta; os atores sociais é que dão sentido a ela. Por isso, de acordo com essa abordagem, são “incalculáveis, indeterminadas e imprevisíveis” as possibilidades de produção de sentido na comunicação do ciberespaço. Essas múltiplas possibilidades são um fator positivo, pois os sistemas sociais em rede fundamentam-se e estruturam-se no contínuo fluxo de criação de informação (que posteriormente produzirão sentido a partir de experiências próprias de cada ator social), gerando uma infindável teia de novidades.

O acaso ou coincidência torna-se uma qualidade de sistemas complexos, como é o caso do ciberespaço, em sua relação com o ambiente, pois esse fator leva a criação de surpresas e novidades, e essas são vitais para a manutenção de sistemas tanto em rede, quanto sociais tradicionais, conforme perscruta o autor. As mensagens produzidas no universo citado vêm carregadas de surpresas, de reconstrução de significados, mas nem todas se destacam ou são selecionadas em seus contextos. Quando analisadas no ambiente em rede, essas mensagens extrapolam os limites territoriais e culturais, e adentram numa “coletividade não-local”, com limites permanentemente variantes, devido aos movimentos complexos de comunicação no espaço virtual.

Stockinger (2001) acredita que esses movimentos ampliam as possibilidades de seleção de determinadas informações no ciberespaço, por meio de processos que se assemelham aos da vida biológica, onde sobrevive o mais apto – sendo essa uma função de valor nesse cenário. As métricas para conhecimento das mensagens mais destacadas são avaliadas no espaço virtual, sobretudo pela quantidade de acessos a uma comunicação enviada (em um *post* publicado em um site de redes social, por exemplo). Assim, indaga o autor: “quantas comunicações (mensagens) são necessárias para a reprodução de uma (sub) cultura no ciberespaço?” (Id., 2001, p. 120).

Na sociedade de informação os caracteres sociais “comuns ganham suma importância. Eles formam a grande maioria, representam a comunicação do tipo dominante sem (individualmente) serem idênticos a ela, servindo de base excelente para formação de sistemas sociais (grupos, subculturas, organizações, etc.) que apresentam comportamento alterado. Uma grande variedade de mundo e estilos de vida surge, desenvolvida a partir de um padrão

antes dominante (ver Stockinger, 1999). (STOCKINGER, 2001, p. 121).

Essa forma de comunicação mediada pelo computador tratada como horizontal, em detrimento das formas de comunicação vertical – onde os conglomerados de mídia detinham todo o domínio de emissão das mensagens – foram causadas desordens ou mesmo caos em sistemas arraigados. Recorremos aqui à Teoria do Caos, em que “a ordem é consequência do caos e o caos possibilita a ordem em constante alternância” (COLOM, 2004, p. 120). Logo, a CMC e o “caos” provocado por todos os fenômenos que surgiram em decorrência dela, mostraram-se necessários para que uma nova concepção de narrativa começasse a ser construída.

### 2.3.2 A Simulação Reducionista da Comunicação Mediada

As premissas humanísticas manifestas nos estudos de Lévy, Stockinger, Jenkins (veremos *a posteriori*), entre outros entusiastas do ciberespaço, são vistas com cautela por teóricos que analisam estas manifestações em rede sob o viés do pensamento puramente tecnológico.

O fim da história humana e o início da história virtual chegaram a ser anunciados por Kroker e Weintein (1994 *apud* Francisco Rüdiger 2011). Os princípios da máquina passaram a triunfar sobre a vida e a ciência sobre o pensamento. Nesse pensamento, ocorreu “uma reviravolta generalizada na maneira como funciona o mundo e na progressiva transformação dos seres humanos em ‘lixo informático’”, (RÜDIGER, 2011, p. 194). Nesse ponto de vista, há uma superação das redes telemáticas frente ao capitalismo industrial, em que uma forma mais avançada de troca de capital estaria sendo iniciada: a virtualização do valor de troca, no qual “o crescente predomínio do poder de compra acabou cedendo lugar à especulação abstrata, via meios de informação, com as várias formas de valor, mas, sobretudo, com a mercadoria informação” (Id., 2011, p. 194).

Na perspectiva filosófica, “é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato, o campo de forças e problemas que tende a resolver-se em uma atualização” (LÉVY, 1999, p. 49). Para os tecnófobos, o fascínio pelo

virtual pode fazer com que a cultura decline cada vez mais à medida que a técnica (a máquina, a ciência) reforça seu poderio.

Nessa linha, Eugênio Trivinho (2007) vê a alteridade do homem sendo aniquilada na era da cibercultura. Para ele, o enredo inicial da cultura em rede deu-se em um momento nebuloso, em que ocorreu a passagem da lógica da modernidade para a pós-modernidade. Como decorrência, registra-se um período com fortes crises de paradigmas, datado a partir dos anos 1960. O autor destaca ainda a vertente conceitual, que aborda a cibercultura como um vínculo que vai além do que se processa no universo do ciberespaço. Logo, essa cultura em rede sobrevém o contexto da tecnologia, que é fortemente marcado pelas mídias interativas; o ciberespaço se torna, assim, um derivado delas. Em outras palavras, “cibercultura, para tal perspectiva, envolve informatização, virtualização e ciberespacialização do social e da cultura contemporânea, bem como todos os pressupostos sociotécnicos de base” (Id., 2007, p. 385).

No campo dos fenômenos e tendências da cibercultura, Trivinho constata o nascimento de uma identidade erodida e estilhaçada, em que se verifica “a efetivação de processos identitários desvinculados da tutela da essencialidade e da unicidade [...]” (Id., 2007, p. 384). O autor analisa a questão da identidade frente às conversas, trocas de informações ou comunicações no ciberespaço, em especial nos *chats*.

A proposta de enaltecer e promover a interatividade como um dos pontos fundamentais da comunicação mediada, que leva, *a posteriori*, a uma sociabilidade em rede, é vista por Trivinho como empobrecedora e enganosa. O autor não nega que haja interatividade em rede, mas elevá-la a esse patamar resulta em deduções e análises superficiais. Para ele, a CMC, em específico os *chats*, “aprofundam o enraizamento do fenômeno da espectralização eletrônica generalizada da cultura” (Id., 2007, p. 387). Ou seja, formam uma alteridade virtual do tipo descarnada, ‘de corpo roubado’ e podem causar perigo para a cultura em curso. Nesse caso, a técnica embrenha-se como um tipo de violência na comunicação mediada e em rede; há ainda nesse motim um desejo do indivíduo de apropriação social da rede, uma obscura ideia de democracia na cibercultura. Além disso, os *chats* incutem o surgimento “do fragmentário, do efêmero, do caótico, do sazonal, do eventual, do incerto,

do descartável – tudo ligado ao oculto, à dúvida, à ambiguidade [...], ao que representa ruptura com o legado da identidade segundo a tradição e a modernidade” (TRIVINHO, 2007, p. 390). Isso acontece, em especial, devido ao consentimento coletivo do anonimato em *chats* no ciberespaço.

Trivinho reconhece que, no entanto, para além da comunicação mediada em *chats*, há sites que promovem apresentação e autoafirmação de culturas locais, onde não há essa erosão de identidade analisada nas conversas ocorridas em *chats*. Pelo contrário, nesses sites ou listas de discussão, fóruns, etc., pode haver a sustentação de identidades e culturas que podem ser articuladas previamente ou posteriormente em ações e contextos não virtuais.

Observamos que a comunicação mediada e a vivência no ciberespaço levantam discussões que amalgamam elementos técnicos e extremamente racionais a visões simbólicas e humanísticas, em um cenário onde as evidências das mudanças socioculturais deste século pulsam no seio da sociedade. Precisamos relativizar teorias e pensamentos para que não nos prendamos a crenças utópicas e fragilmente esperançosas, nem a ideais aterrorizantes sobre o futuro do homem frente ao campo das atuais tecnologias e dos novos espaços de comunicação em rede, que estão suscitando uma nova cultura na contemporaneidade.

## **2.4 Olhar relativo sobre a cibercultura**

A intensa expansão do campo cultural na era contemporânea tem levantado debates sobre quais contribuições teóricas devem ser empregadas para as pesquisas na área, em especial no que tange aos novos espaços conversacionais e à nova cultura que vivenciamos em rede.

Tecnófilos e tecnófobos aferem sob olhares antagônicos e, por vezes, extremistas, essa junção de técnica e cultura, embalada por transformações nas bases tecnológicas de ferramentas de informação e comunicação. Os primeiros “insistem na potência das tecnologias de informação e comunicação, e nas possibilidades de ganho democrático e político, emergência de novos formatos conversacionais, circulação do conhecimento e enriquecimento da cultura”; enquanto os últimos destacam “[...]”

o determinismo tecnológico, a razão instrumental, a cultura do lixo e dos amadores, a enxurrada de informação [...] na perda do eu e no fim das relações sociais mais profundas” (LEMOS, 2014, p. 418).

Nessa esfera, André Lemos (2007, 2008, 2014) furta-se de antevisões extremas e inicia uma análise, desenvolvida ao longo do final do século XX até os dias atuais, que objetiva a compreensão da cibercultura, a qual nasce pela apropriação da tecnologia. O autor inquieta-se diante da “mistura de medo e fascinação que as novas tecnologias exercem sobre as pessoas” (Id., 2007, p. 9), e perscrutar-se na tese de que “a cibercultura resulta da convergência entre socialidade contemporânea e as novas tecnologias de base microeletrônica” (Id., 2007, p. 16). Para ele, o pano de fundo para o desenvolvimento desse cenário é o cotidiano de milhões de indivíduos.

O autor analisa que, independente das correntes teóricas e das visões sobre as influências da tecnologia no âmbito sociocultural, compreender as atuais tecnologias da informação e comunicação e a nova cultura, formada a partir da apropriação de suas ferramentas, é fundamental para o entendimento do campo comunicacional nesta era, dita pós-moderna, pois essas tecnologias são o alicerce da cultura no século XXI.

As novas tecnologias não só estão presentes em todas as atividades práticas contemporâneas (da medicina à economia), como também tornam-se vetores de experiências estéticas, tanto no sentido de arte, do belo, como no sentido de comunhão, de emoções compartilhadas. Embora esse fenômeno não seja novo, ele parece radicalizar-se no fim do século 20. Trata-se de uma sociedade que aproxima a técnica (o saber fazer) do prazer estético e comunitário. (Id., 2007, p.17).

Lemos busca apartar ainda o pensamento da tecnocultura moderna ou tecnocracia – em que se ressaltava a dominação técnica da natureza e do social – da cultura em que vivemos em rede. O autor considera que nessa conjuntura tecnológica há muito mais ganhos que perdas e não prevê a cultura e o social em detrimento da técnica. A cibercultura é fruto de uma reunificação da ciência com a cultura, sem haver possibilidade de separação, como no pensamento tecnocrático: pelo contrário, há convergências.

Considerando que estamos inseridos em uma sociedade pós-industrial, o autor sublinha que a cibercultura “parece estar” em ruptura com modelos estruturais, que autenticaram o imaginário da modernidade (LEMOS,

2008). Nessa perspectiva, ele descerra um diálogo sobre a apropriação dos objetos tecnológicos e frisa que há uma complexa lógica entre as ferramentas, os usos que os atores sociais fazem dela e as funções esperadas desses objetos.

A apropriação tem sempre uma dimensão técnica (o treinamento técnico, a destreza na utilização do objeto) e outra simbólica (uma descarga subjetiva, o imaginário). A apropriação é, assim, ao mesmo tempo forma de utilização, aprendizagem e domínio técnico, mas também forma de desvio (*deviance*) em relação às instruções de uso, um espaço completado pelo usuário na lacuna não programada pelo produtor/inventor, ou mesmo pelas finalidades previstas inicialmente pelas instituições. (LEMOS, 2008, p.179).

Essa análise sobre apropriação e desvios de Lemos é fundamental para compreendermos o uso que artistas independentes têm feito das ferramentas de comunicação e, por conseguinte, dos espaços conversacionais no ciberespaço. Nessa linha, o autor concluiu que já não é possível a oposição entre cultura e tecnologia, sendo essa uma discussão especulativa, redutiva e não mais sustentável (Id., 2008)

Hoje observamos estudos diversos sobre os impactos da tecnologia em todas as esferas da vida: social, cultural, econômica, midiática, política, privada, etc. Sem isolamentos pessimistas ou otimismo históricos que nos cegam diante das maravilhas das atuais tecnologias, o autor busca compreender o que as correntes propõem para complexar o pensamento pós-moderno em que a cibercultura está inserida.

## **2.5 Cibercultura como objeto da Comunicação. Por quê?**

A Comunicação foi assumida como campo disciplinar a partir do século XX. Calhoun (2012) afirma que, de fato, as disciplinas “estabelecidas” não podem ser consideradas antigas, pois “a maioria delas assumiu sua forma moderna há apenas cerca de 100 anos [...] em meio à tentativa de redefinir a universidade moderna como uma instituição que integra ensino e pesquisa” (Id., p. 283).

À Comunicação Social, no século XXI, foi aproximado o campo da cibercultura. Esse é um fenômeno que vem despertando interesse de pesquisadores em todo o mundo, principalmente devido à sua intrínseca

relação entre sujeitos e tecnologias na sociedade contemporânea (LEMOS, 2007). Muito se aborda sobre a cibercultura, mas pouco se reflete sobre origens e sentido desse objeto de estudo, que tantos impactos socioculturais têm causado sobre as sociedades contemporâneas.

A cibercultura está no espaço das representações, não é algo tangível, seu lugar é o “não-lugar” (AUGÉ, 1994). As consequências provocadas por esse fenômeno causam desconforto devido às suas fronteiras invisíveis e tão desconectadas de uma linha comum de pensamento e pesquisa. Não sabemos onde se inicia a teoria e as experiências práticas em torno da cibercultura. Nem devemos julgá-la. Cabe-nos, nesta pesquisa, explicar os fatos históricos, sociais e culturais intrínsecos à cibercultura na era pós-moderna, que são tão próximos a um contingente cada vez maior de pessoas em todo o mundo.

Diversos autores já se debruçaram sobre a conjectura da cibercultura no Brasil. Lemos (2007), Felinto (2007) e Rüdiger (2011) são exemplos relevantes. Eles apontam importantes perspectivas históricas e trazem discussões e críticas sobre as questões referentes às tecnologias e condições atuais da cibercultura. No entanto, não temos como escopo fazer um estudo extenso sobre o campo da epistemologia geral, que se ocupa da constituição teórica das ciências e de todas as implicações que resultam delas. É fundamental, porém, compreendermos os elementos para uma conjectura epistemológica da cibercultura que, a partir do final do século XX, começou a ser pesquisada como campo de saber científico.

Lévy foi um dos primeiros a abordar temáticas relacionadas à cibercultura, configurando-as como novos saberes. Antes do livro *Cibercultura* (1999), ele escreveu em *As Tecnologias da Inteligência - O Futuro do Pensamento na Era da Informática* (1995) sobre o universo digital, hipertextos, mídias digitais, entre outros elementos que surgiram após a computação. O autor já afirmava que novas maneiras de pensar, agir e conviver seriam vivenciadas no mundo das telecomunicações e informática. Lévy foi primordial para a iniciação reflexiva e teórica em torno da cibercultura.

Os estudos consistentes e sistemáticos em torno da cibercultura no Brasil tiveram início em torno de 1996, na Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo (USP), com o NTC - Centro de Estudos e

Pesquisas em Novas Tecnologias, Comunicação e Cultura. Dentre os objetivos do grupo, o principal era propor uma nova teoria da comunicação, já que todas as teorias existentes no âmbito da Comunicação Social (Teoria Hipodérmica, Teoria Funcionalista, Teoria Crítica, Teoria Culturológica, Estudos Culturais, pesquisa Norte-Americana, Escola de Frankfurt, entre outras) não suprimiram as necessidades que passaram a existir com o surgimento da cibercultura (VALENCIA, 2011).

De acordo com dados do Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)<sup>7</sup>, há 101 grupos de pesquisa científica que têm linhas de abordagem em torno da cibercultura. Esses grupos são oriundos das mais diversas áreas de conhecimento, tais como: Comunicação, História, Ciências da Computação, Ciências da Informação, Linguística, Educação, Engenharia de Produção, Letras, Antropologia, entre outras. Ao filtrar os grupos de pesquisa que têm como base a Comunicação Social para estudos da cibercultura, apenas oito são citados, desses cinco são próprios da área da Comunicação e os demais grupos são das áreas de Letras (1) e Educação (2).

Com esses exemplos, temos uma visão da multidisciplinaridade inerente às abordagens da cibercultura, além de um amplo campo de possibilidades temáticas. Essa articulação entre diferentes áreas do conhecimento vai contra a um pensamento simples, que fragmenta e separa os saberes (MORIN, 2002), enriquecendo a discussão e reflexão acerca da cibercultura, enquanto novo campo de conhecimento.

Inserida em um contexto de cultura globalizada, a Comunicação Social, enquanto ciência do saber faz parte de um campo em que a revolução científica e tecnológica eclode no seio da sociedade. Com essa revolução, constituem-se fenômenos novos, reflexões complexas. Na modernidade, onde há um fluxo intenso de saberes, acirraram-se mais ainda as contradições da vida. A comunicação, portanto, transita neste mundo moderno, repleto de um turbilhão de fenômenos, entre eles a cibercultura, que atrai o interesse de pesquisadores de diversas áreas, abrindo novas janelas para este campo de pesquisa.

---

<sup>7</sup> Pesquisa realizada no mês de abril de 2016.

Felinto (2007) oferece sugestões para um possível mapeamento da cibercultura como campo de conhecimento vinculado à comunicação. Nesse caminho, ele aponta três definições que envolvem e aproximam problemas da cibercultura ao campo da comunicação, legitimando-os como objeto dessa área. São eles: 1) Cibercultura como domínio das comunicações, práticas e percepções ligadas às tecnologias informacionais; 2) Cibercultura como conjunto de narrativas ficcionais, que expressam uma visão de mundo cibercultural; 3) Cibercultura como campo de apreensões teóricas a respeito da tecnocultura contemporânea e meios digitais de comunicação. Na primeira ele detalha como sendo comportamentos e formas discursivas em salas de discussões e *chats*; mecanismos de construção identitárias na internet. Na segunda ele legitima como sendo área da comunicação por se relacionar à ficção científica pós-moderna; cinema e literatura; as especulações utópicas a respeito de um futuro cibercultural. Por fim, na terceira definição, ele detalha justificando-a como “a literatura acadêmica” sobre cibercultura; a produção dos “teóricos ciberculturais”.

O autor acredita que a cibercultura seja ser uma herdeira da era moderna. Mas, enquanto campo de conhecimento, ainda não possui uma cartografia específica. Logo, “se é tão difícil mapear a cibercultura, é porque estamos inteiramente em seu interior, mergulhados cotidianamente num ambiente de próteses tecnológicas e num imaginário tecnocultural cada vez mais pregnante” (FELINTO, 2007, p. 10).

Rüdiger (2011) aproxima os campos Comunicação e Cibercultura devido ao fato de ambos não terem se desenvolvido apenas em termos funcionais e científicos. Em relação sempre íntima com a tecnologia, tanto essa quanto aquela dependem do “racionalismo tecnológico (conhecimento, previsão e cálculo da relação entre meio e fins) e da mitologia primitiva, mas potencialmente emancipatória (criação, crença e difusão de imagens utópicas). (Id., 2011, p. 275).

As transversalidades pelas quais a Comunicação perpassa não se esgotam na temática central desta pesquisa. Morin (2008) ressaltou que o tema “comunicação” é decisivo, mas seu sentido só ganha uma acepção mais densa quando tomado de encontro com outros fenômenos socioculturais e políticos.

O fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional. A mídia permanece um meio. A complexidade da comunicação continua a enfrentar o desafio da compreensão. (MORIN, 2008, p. 19).

As aberturas epistemológicas que observamos entre Comunicação e Cibercultura são pertinentes, embora não sejam abordadas por diversos autores que tratam sobre o tema cibercultura.

Estamos diante de uma história, em que as atuais tecnologias da informação e da comunicação fazem emergir um novo mundo, 'localizado' na esfera virtual. Nesse âmbito, as teorias tradicionais da comunicação já não são satisfatórias para explicar um conjunto de fenômenos advindos (e não previsíveis) com a era da cibercultura, seja como subárea da Comunicação ou como campo de conhecimento constituído a partir da Comunicação (VALENCIA, 2011). Nesta pesquisa, apropriaremos-nos da cibercultura a partir de processos comunicacionais e de seus objetos de estudo.

### **3 O UNIVERSOS DA CULTURA DIGITAL: redes e conexões**

Neste capítulo, imergimo-nos no campo das construções culturais singulares que vêm sendo desenvolvidas tendo como base as atuais tecnologias de comunicação e informação, e os significados que os indivíduos têm dado aos espaços em rede. A cultura está alicerçada na comunicação e, diante disso, almejamos apresentar o universo da cibercultura, que engloba redes e conexões *online*.

#### **3.1 Sociabilidade no ciberespaço: redes e comunidades sociais**

Entremeando os conceitos da sociologia sobre sociabilidade e comunidade, iniciamos as reflexões acerca dessas temáticas, que tanto permeiam o universo da cibercultura, onde novas formas de sociabilidade emergiram a partir das redes e comunidades virtuais. Para o sociólogo alemão George Simmel (1967), a sociabilidade é uma forma pura de interação, em que ocorre um jogo livre de interdependência entre indivíduos. Sugere-se, então, uma despretensão de regras impostas pela vida em sociedade, uma forma espontânea de interação entre pessoas de um grupo.

Rememorando as teorias de Simmel, Alves (2013) sublinha que o fato de estar com o outro, para o outro ou contra o outro não consiste em sociabilidade. Para obter esta forma de interação, é preciso exercer outras condições. Logo, o autor elenca dez mandamentos para se alcançar a sociabilidade, que, em síntese, versam sobre: 1) É preciso que haja a autonomização na interação entre quem está em socialização; 2) É fundamental também que haja interesses e necessidades individuais para que indivíduos se juntem; 3) Os indivíduos devem apreciar o puro processo de sociação em si, sem nenhum outro objetivo que não seja o de estar sociado; 4) A sociabilidade, em oposição ao racionalismo, que pode estar presente na interação, desvencilha-se da realidade da vida social à medida que se poupa de determinados atritos e ocupa um papel simbólico na vida de alguns indivíduos; 5) É necessário que haja aspectos de irrealidade; 6) A sociabilidade não possui em si mesma nenhuma finalidade objetiva; 7) Na sociabilidade é preciso que o indivíduo exerça uma autorregulação. Em sua relação com os

outros, torna-se necessário que nenhum interesse egoísta assuma a função reguladora; 8) (decorrente do sétimo) Na sociabilidade, as significações individuais, que têm seu foco fora do círculo sociado, não entram no processo de sociabilidade; 9) O homem é, em si mesmo, um animal dinâmico; 10) No tocante ao comportamento da pessoa, a discricção é outra condição necessária para a existência da sociabilidade, sobretudo, no tocante ao comportamento de uma pessoa em relação à outra. Sua violação provoca a adulteração da sociabilidade.

Tönnies (1947, *apud* BRANCALEONE, 2008), aponta que os padrões de relações comunitárias se realizariam territorialmente através de três núcleos espaciais: a casa, a aldeia/vila e a cidade. Conquanto, na passagem do modo de vida rural para o urbano, onde a lógica capitalista passou a imperar, surgiu uma ruptura na organização desses núcleos de sociabilidade, já que “quanto mais se multiplicava a vida da cidade, mais perdiam forças os círculos de parentesco e vizinhança como motivos de sentimentos e atividades comunitários” (BRANCALEONE, 2008, p. 100).

Após essa quebra em núcleos tradicionais de sociabilidade, podemos analisar que novas formas de se socializar emergiram na contemporaneidade. Encontra-se, entre essas novas formas, o espaço virtual “ciberespaço”, denominado por Lévy como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (Id., 2014, p. 94). Assim, novos modos de comunicação e interação foram possibilitados, trazendo consigo características distintas das que ocorrem territorialmente, mas com elementos que também conduzem à construção de relações sociais.

Lévy (2010) assinala ainda o virtual como “toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (Id., 2010, p. 49). Assim, o sentido de espaço, na esfera virtual, foi redimensionado e fronteiras geográficas, culturais, econômicas e comunicacionais puderam ser atravessadas.

Dentre os meios que conduzem à sociabilidade em rede, citamos os sites de redes sociais e comunidades virtuais, que são grandes impulsionadores da conversação em rede. Em consequência, gera-se essa

nova forma de sociabilidade, além de criar laços sociais, que podem ser concebidos como “uma conexão que é estabelecida entre os indivíduos e do qual decorrem determinados valores e deveres sociais” (RECUERO, 2014, p. 129).

A rede pode ser compreendida como uma teia de nós (elementos) e de *links* (conexões) entre esses nós. Cada pessoa em uma rede social pode ser considerada um nó e as relações e laços que estabelecemos com as outras pessoas, *link* (BARABÁSI, 2009). Sublinhamos que as redes sociais “são estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais” (RECUERO, 2014, p. 16). Logo, os *sites* de redes sociais não se constituem como as redes sociais em si, mas como espaços técnicos que hospedam estas redes sociais, agora no âmbito virtual.

A apropriação dos atores sociais dessas ferramentas é que aferem o sentido e que adaptam as práticas sociais. Essas redes conectam não apenas computadores, mas pessoas, e “permite que elas estabeleçam conexões sociais (ou laços)” (Id., 2014, p. 132), além de ampliar a possibilidade de diálogos entre indivíduos em níveis globais, sem ao menos terem o dispêndio de sair de suas próprias residências. Acedendo ao pensamento de Bauman (2003), o mundo não mais se resume apenas às “comunidades cercadas”.

Em uma visão mais pessimista, Mohammed ElHajji (2007) afirma que, nessa conjectura virtual, o sujeito deixa de estabelecer a “experiência ritualística existencial”, o que o faz ter raízes em um determinado campo psicológico e imaginário para se envolver “numa esfera estética cognitiva abstrata, fruto da racionalidade tecnológica moderno-ocidental, sem relação obrigatória com o seu devir comunitário direto” (Id., 2007, p.171). Nesse sentido, depreendemos que há uma forte mudança nas relações e formas de sociabilidade entre indivíduos hoje, a lembrar que Simmel (1967) sublinhou que o homem é um ser dinâmico.

Destarte, atualmente, mesmo nas relações presenciais, muitas vezes a sociabilidade também é mediada por questões oriundas das conexões sociais ocorridas na esfera virtual. Os *sites* de redes sociais e comunidades virtuais são exemplos de espaços que envolvem vidas e culturas distintas, que se agruparam por possibilidades inúmeras.

### 3.2 Conceitos-chave para compreensão da rede

Consideramos alguns conceitos essenciais para a compreensão das redes sociais digitais, sob o viés da comunicação no ciberespaço. A estrutura organizativa das redes no espaço virtual compreende dois pontos fundamentais: “a capacidade de concentração e dispersão dos usuários e a dinâmica de construção ou formação de uma dada rede” (TERRA, 2010). Sob o viés de seus fluxos de comunicação e inter-relacionais, podem ser classificadas como centralizada, descentralizada e distribuída (UGARTE, 2008), conforme figura a seguir:

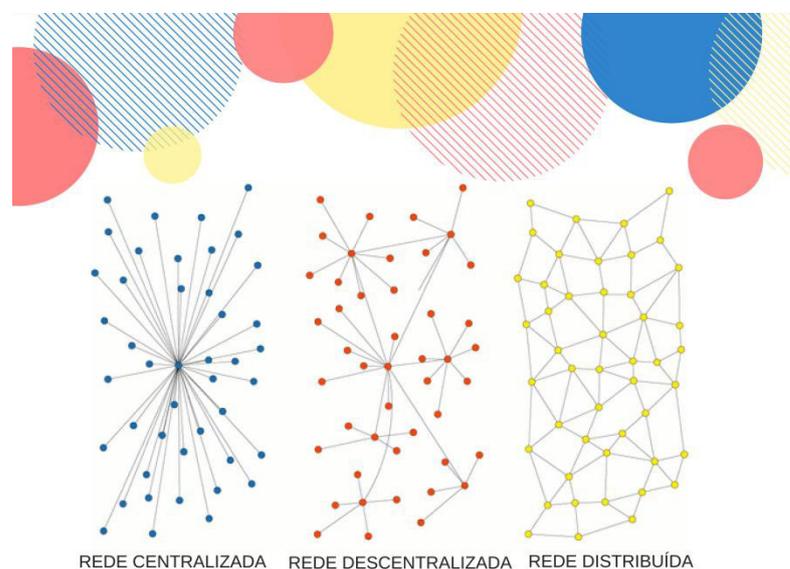


Figura 1: Tipos de Rede. Fonte: Ugarte, 2008. Adaptado.

Segundo Ugarte (2008), essa ilustração foi desenvolvida por Paul Baran para um projeto que, posteriormente, culminaria na internet. Porém, o autor da figura a imaginava como conexões entre cabos e linhas telefônicas; já Ugarte a concebe sob o olhar da conexão entre pessoas no ciberespaço.

Uma rede centralizada possui um conector forte e todas as demais relações subsequentes partem do nó central. Nessa rede, há um controle da comunicação, ou seja, o poder de comunicar está centralizado. Castells (2015) afirma que “o poder depende do controle da comunicação, assim como o contra poder depende do rompimento desse controle” (Id, 2015, p. 21).

Na rede descentralizada, há vários conectores entre os atores sociais presentes. Aqui a difusão de informação ocorre de modo não centralizado, em apenas uma figura central. Várias pessoas, dentro dessa rede, exercem a influência de difundir a informação. Já na rede distribuída, há uma total equidade entre os indivíduos difusores de informação, pois o poder da comunicação é dividido entre todos os atores envolvidos na rede.

Essa figura pode gerar explicações acerca dos fenômenos sociais e políticos na contemporaneidade (UGARTE, 2008), principalmente no que se refere à comunicação de massa, “que é moldada e administrada por relações de poder, tem raízes nos negócios da mídia e nas políticas do Estado” (CASTELLS, 2015, p. 21).

A internet, ao contrário do que preconizam os entusiastas do ciberespaço, não é o maior palco da democracia da comunicação, em que a informação divulgada por uma pessoa pode ser distribuída para todos da rede, de maneira idêntica. Barabási (2009), em um estudo no qual mapeou a *web*, concluiu que “há uma completa falta de democracia, de equidade e de valores igualitários nela” (Id., 2009, p.51). Para ser lido na *web*, segundo Barabási, é necessário ter visibilidade. Além disso, as plataformas de comunicação digitais, em especial os *sites* de redes sociais, baseiam-se em conceitos, que devem ser compreendidos e aplicados para que o usuário alcance a visibilidade, tais como: interação, *web* 2.0, engajamento, participação, etc.

### 3.2.1 Interação

O processo de interação humana ganhou novo significado a partir da comunicação mediada por computador. Primo (2000) defende que a relação humana no campo das tecnologias de informação e comunicação deve ser trabalhada em uma aproximação com as relações interpessoais. Em decorrência disso, diversos autores comparam a interatividade *online* com a conversação em rede. Segundo Recuero (2014), isso ocorre “porque as trocas interativas entre os atores nesses ambientes possuem similaridades com a conversação oral” (Id., 2014, p. 33). A autora observa ainda que as tecnologias, em sua maioria, não foram criadas para fins de simular conversações entre as

peçoas, porém, foram utilizadas dessa maneira por conta das apropriações que os indivíduos fizeram dela.

Retomando as ideias de Primo (2000), ele sugere que para alargar a noção de interatividade, com base na comunicação mediada, é necessário que o indivíduo envolva-se no processo interativo. Torna-se fundamental “ultrapassar a noção de mero encantamento e trabalhar para que a participação ativa e recíproca se torne regra e não exceção” (Id., 200, p.13). As “taxas de interação” são uma das formas de medir as atividades sociais em um *site* de rede social.

Portanto, a interação em rede é o primeiro passo para a construção de laços e capitais sociais em rede, que geram envolvimento mais densos entre as relações no ciberespaço.

### 3.2.2 *Web 2.0*

O conceito de *Web 2.0* passou a existir em 2004, após uma conferência do *O’Reilly Media Group*<sup>8</sup> com a *MediaLive International* (O’REILLY, 2009). Na concepção inicial, a *Web 2.0* passou a ser uma plataforma regida por um conjunto de princípios e práticas norteadoras, dentre elas a exploração da cultura participativa por parte de empresas na *Web*, concebendo uma nova lógica cultural para o comércio eletrônico (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 79).

A inteligência coletiva de uma rede de usuários tornou-se o princípio norteador dessa interface. Nela, os atores sociais que estão em rede tornam-se, potencialmente, codesenvolvedores de produtos e serviços, embalados pela lógica de poder promover, distribuir e aperfeiçoar produtos, sejam eles mercadológicos ou culturais. Ou seja, a contribuição dos usuários pode ser a chave para o sucesso do mercado na era da *Web 2.0*” (O’REILLY, 2009).

Segundo Bottentuit Júnior e Coutinho (2008), com a *Web 2.0* “surge uma nova e variada gama de aplicações *online* para os mais diversos propósitos (*blogs, wikis, podcast, editores de páginas online, ferramentas colaborativas, etc.*)” (Id., 2008, p. 12).

---

<sup>8</sup> Companhia de Mídia Americana, liderada por Tim O’Reilly.

Um núcleo de competência necessária para a *Web 2.0*, segundo O' Reilly, é o monitoramento constante do comportamento do usuário para ver quais recursos ele tem usado com mais frequência e como esses recursos são aplicados em rede. Como podemos observar, o cerne da *Web 2.0* é o usuário/consumidor. No entanto, ele apropriou-se das ferramentas de comunicação e começou a gerar conteúdo *online*, com a intenção de “aumentar sua própria audiência e reputação” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 91).

Ao contrário do que foi preconizado logo no início da era *Web 2.0*, a participação dos atores sociais foi muito além de uma lógica mercadológica. O material produzido por atores sociais, em *sites* de rede social, por exemplo, gera muito mais do que propaganda gratuita. São expressões de opiniões próprias sobre o mundo, que, muitas vezes, não são representadas nos meios tradicionais de comunicação (Id., 2014, p. 92).

### 3.2.3 Engajamento

Atrair audiências engajadas é uma das maiores premissas para quem busca visibilidade e, por conseguinte, popularidade em rede. De acordo com o documento *Social Media Metrics Definition (2008)*, desenvolvido pelo *Internet Advertising Bureau (IAB)*, “o valor de uma rede é medido pela frequência de engajamento dos participantes” (Id., 2000, p. 4, tradução nossa). Esse envolvimento pode ser visto pelo número de seguidores/amigos, comentários, curtidas, indicações, marcações e compartilhamentos. O documento ressalva ainda que os esforços de públicos engajados ativam a distribuição viral de uma marca em diversos canais.

Nesse contexto, Jenkins, Ford e Green (2014) avaliam que o foco no engajamento é fundamental para a reconfiguração do poder da audiência em qualquer plataforma. Isso está diretamente associado às mudanças da forma como as pessoas estão consumindo, sejam produtos comerciais ou culturais. Segundo os autores, o antropólogo Grant MacCracken propôs a abdução do descritor “consumidor” e substituição pelo termo multiplicador. Eles explicam que essa proposta se efetivou, pois o consumo é o ato final em uma cadeia de criação de valor, o que não representa mais, na contemporaneidade, o papel de atores sociais diante de determinados produtos.

Um ‘multiplicador’ é alguém que tratará o produto, o serviço ou a experiência como um ponto de partida [...]. Eles vão se apoderar de um artefato cultural e torna-lo mais detalhado, mais compreensível contextualmente, mais diferenciado culturalmente e – não esqueçamos do propósito do exercício – mais valioso. Usar um termo como ‘multiplicador’ ajudará o criador de significado a manter novas realidades na melhor posição. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.162 *apud* MCCRACHEN, 2005).

Independente se essa terminologia seja a mais indicada para este novo momento em que estamos imersos, os autores ressaltam que os questionamentos acerca da relação entre produtor e consumidor, levantados por McCracken, são corretos, em especial no que tange ao compartilhamento de mídia, atividade que gera valor econômico e cultural.

#### 3.2.4 Cultura de nichos

Paulo, que mora no Rio de Janeiro, não vê TV e ouve rádio há 15 dias. Maria, do Piauí, há pouco mais de um mês... Mesmo não se conhecendo, nem virtual, nem pessoalmente, eles estão ouvindo a mesma banda de *reggae* do Maranhão, que divulgou há dez dias seu primeiro trabalho na *Web*. Toda a produção foi feita de modo independente, em um estúdio local, e disponibilizado na página da banda, em um site de rede social.

Diante disso, a pergunta que fazemos é: como Paulo e Maria conseguiram descobrir a banda de *reggae* do Maranhão? Uma dica: ambos adoram o ritmo *reggae music*.

A situação hipotética acima nos faz pensar sobre uma questão levantada por Henry Jenkins (2009): “Existe algum lugar na *web* que o mundo inteiro esteja vendo?” (Id., 2009, p. 291). Afinal, se Paulo e Maria conseguiram visualizar essa nova banda de *reggae* do Maranhão na *Web*, Brad, que mora em Nova York, também irá assisti-la? A resposta mais correta seria: talvez. Veremos agora o porquê.

Como vimos, as comunidades virtuais que a comunicação mediada pelo computador pode gerar são capazes de agrupar indivíduos e formar redes de sociabilidade, de acordo com nichos de interesses. Anderson (2006) avalia essa massa de nichos pela perspectiva da gama de possibilidades de escolhas

que vivemos hoje. Logo, os indivíduos que têm mais identificação por algo, acabam dividindo os mesmos gostos, os mesmos nichos de interesses. O autor aponta que o mercado de nichos não substitui o mercado tradicional, mas de modo inédito, divide o mesmo palco.

Conquanto, para que essas novas relações e agrupamentos por interesses sejam positivas, Herschmann (2010b) ressalta que estratégias complexas devem ser traçadas, já que, “[...] mais do que nunca, os processos exitosos de distribuição, divulgação e comercialização de um repertório musical estão cada vez mais voltados para um mercado de nichos e exige estratégias de grande complexidade” (Id., 2010b, p. 273).

Nesse viés de pensamento estratégico, Llerena<sup>9</sup> ressaltou (2015, informação verbal)<sup>10</sup> que a indicação de uma banda nova por pessoas conhecidas e engajadas no âmbito musical, por exemplo, tem um peso muito maior atualmente, do que muitas críticas especializadas em jornais. Ele frisou ainda: “o público está à espera do artista. O desafio é descobri-lo. É uma questão de se relacionar. De tentar. De insistir”. O músico frisou ainda que os serviços de *streaming* também ajudam o público a encontrar novas bandas, pois “quando o usuário busca por artistas conhecidos, logo os *sites* começam a sugerir bandas novas naquele nicho. Tudo isso traz novas possibilidades”, disse. Ele completa:

Com as novas tecnologias e novos serviços de música, o próprio sistema vai guiando você para conhecer e consumir novos artistas, dentro do seu nicho de interesse. Não é 100% de eficácia, pois o número de novos artistas é imenso. Mas conhecer novas bandas na internet está se tornando algo orgânico. (LLERENA, 2015, informação verbal<sup>11</sup>).

Até o final do século XX, como a indústria musical detinha um alto poder sobre a cadeia produtiva da música, também era papel dos *majors*

---

<sup>9</sup> Felipe Llerena é músico, empreendedor e pioneiro no desenvolvimento da indústria de distribuição de conteúdo digital no Brasil e América Latina. Foi fundador do IMusica, primeira empresa de distribuição digital no Brasil. Atualmente, opera a Nikita Digital, através de seu braço digital Music Post.

<sup>10</sup> Informação obtida durante a palestra *Novos modelos de negócios no mercado da música*, realizada por Felipe Llerena no Conecta Música, dia 10 de Dezembro de 2015, em São Luís - MA.

<sup>11</sup> Informação obtida durante a palestra *Novos modelos de negócios no mercado da música*, realizada por Felipe Llerena no Conecta Música, dia 10 de Dezembro de 2015, em São Luís - MA.

“descobrir” novos artistas. Hoje, essa configuração sofreu alterações. Segundo Decelso<sup>12</sup> (2015, informação verbal)<sup>13</sup>, as gravadoras não investem mais em “novos artistas”, elas observam agora o campo da internet: o artista que estiver com grande número de visualizações em *sites* de carregamento e compartilhamento de vídeos em formato digital, tem a possibilidade de ser convidado para compor o catálogo das grandes gravadoras. Situação pouco presenciada em épocas anteriores, onde “o controle sobre os canais de distribuição e ampla influência sobre a divulgação de música nas rádios, cinemas e apresentações, assegurou às *majors* o estabelecimento de barreiras de entrada e amplo domínio sobre o mercado” (NAKANA; LEÃO, 2009, p. 15).

Mas, para se chegar a essas *views*<sup>14</sup>, e conseqüentemente ocupar um lugar de destaque em um nicho musical no ciberespaço, sem percorrer os caminhos traçados pelas gravadoras, é necessário recorrer também à lógica estratégica da cultura participativa por parte dos fãs – reconhecidos por suas posturas amorosas e buscas por reciprocidade (LANA, 2011). Essa procura pelo reconhecimento de seu engajamento, frente à personalidade pública admirada, tem como aliadas as práticas culturais e sociais vivenciadas no ciberespaço, que aproximam esses atores. Os fãs engajados, que atuam de modo coletivo, direcionam a atenção das indústrias da mídia, dando sentido aos seus objetivos. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Nessa perspectiva, as antigas lógicas frankfurtianas sobre o poderio das indústrias da cultura são subvertidas. O que ponderamos hoje é que as interações deixaram de ser entre meios de comunicação de massa e público, e passaram a ser, principalmente, entre públicos com interesses em comum no seio de uma cultura digital, onde há uma apropriação produtiva por parte do indivíduo em detrimento de uma lógica de mercado, voltada para o consumo (SANTAELLA, 2005).

É inegável a ampla possibilidade de o público mediar seus próprios interesses culturais, sem que para isso seja necessária a intervenção massiva dos tradicionais meios de comunicação. Não que esses meios não estejam

---

<sup>12</sup> Rossana Decelso é produtora e empresária, responsável pela gestão e promoção da carreira do artista maranhense Zeca Baleiro.

<sup>13</sup> Informação obtida durante a palestra *Desenvolvimento de carreiras artísticas: gestão e produção*, realizada por Rossana Decelso no Conecta Música, dia 11 de Dezembro de 2015, em São Luís - MA.

<sup>14</sup> Termo inglês muito utilizado no âmbito da cibercultura e significa “visualizações”.

presentes também nos espaços virtuais, pois eles estão, mas temos que ter em vista que hoje as mídias se convergem e dialogam fluentemente. Por isso, indo ao encontro do pensamento de Jenkins (2009), atualmente seria um equívoco pensar em outro tipo de poder midiático isoladamente.

## **4 CIBERCULTURA E MÚSICA: a arte no contexto da comunicação**

Encontramo-nos diante de um espaço onde comunicação e arte se hibridizam e onde o diálogo sobre a esfera cultural se tornou de interesse de campos heterogêneos em todo o mundo. Logo, neste capítulo, abordamos a interconexão entre os temas música e cibercultura, com foco nos processos comunicacionais que se estabelecem nessa interface. Como o estudo das relações entre cibercultura e música é um dos objetos primordiais da nossa investigação, este é um dos pontos altos do nosso caminhar para chegarmos à abordagem final deste estudo, que é a compreensão dos desafios que músicos independentes enfrentam no ciberespaço, no que tange à apropriação das mídias digitais para promoção de suas carreiras e divulgação de suas artes.

### **4.1 Práticas artísticas no âmbito da comunicação em rede**

A tendência em associar as discussões entre comunicação e arte não se inicia nos tempos atuais, com as práticas vivenciadas no ciberespaço. A convergência dessas duas temáticas está presente em contextos anteriores, que, inclusive, deram subsídios para se construir teorias de comunicação, com ênfase nas mídias de massas e culturas. Com uma visão elitista, a teoria das indústrias culturais (Escola de Frankfurt) chegou até a decretar o fim da arte, em razão da manipulação e alienação das massas (OLLIVIER, 2007). Já com uma perspectiva mais relativista, a pesquisa em Comunicação na América Latina observa que tanto a arte dita culta quanto a popular necessitam traçar novas estratégias diante da reorganização da sociedade global e dos mercados simbólicos.

Canclini (2008a) compreende que a comunicação entre artistas e amplo público tornou-se mais complicada nesse cenário, questionando-se se realmente é possível abolir a distância entre artistas e espectadores. O autor deposita muito da sua crítica à “paródia festiva da mídia”, que possui uma visão utópica de socialização e democratização da cultura – instigada por revoluções latino-americanas e por regimes populistas –, e ressalta que, no impulso de gerar uma arte latino-americana, os artistas não estão se privando de nada,

“querem ser populares, entrar no *mainstream* da arte, estar no próprio país e nos outros” (Id., 2008a, p. 134).

A criatividade artística, tão valorizada e necessária para conquistar um diálogo com o público na cibercultura, foi posta em segundo plano no final do século passado. Canclini (2008b) observa que essa redução da autonomia criativa foi vivenciada em três momentos, a partir do advento dos meios tecnológicos de comunicação: o primeiro aconteceu quando o pensamento pós-moderno deixou enfraquecer a estética da ruptura e retomou tradições em detrimento da criação de formas inéditas; posteriormente, o segundo momento ocorreu com as exigências expansionistas dos mercados artísticos (início das indústrias da cultura e da ideia de uma sociedade de massas); o terceiro momento se efetivou por uma “atrofia do mecenato estatal e dos movimentos artísticos independentes na cultura” (Id., 2008b, p. 36). Aqui, o autor denuncia que as políticas públicas e privadas subvalorizaram a criatividade artística por uma lógica mercenária. Isso é, só interessava aos patrocinadores os artistas que causassem impacto diante das mídias ou lhes trouxessem benefícios materiais ou simbólicos.

Essa lógica ainda circunda no cenário atual, mas não mais em detrimento da criatividade artística. Canclini descerra um debate sobre a economia criativa. Ele analisa que, neste século, a ação criativa passou a ser valorizada em áreas que outrora detinham uma perspectiva mais ortodoxa.

A criatividade aparece menos como uma virtude profissional (de artistas, escritores e cientistas) ou um dom de aristocratas; ela se anuncia como uma virtude para a geração do valor no trabalho e no prazer pessoal. Exalta-se a criatividade nos novos métodos educacionais, nas inovações tecnológicas e na organização das empresas, nas descobertas científicas e em sua apropriação para solucionar necessidades locais. A pedagogia comum e os cursos de reciclagem fomentam a criatividade, a imaginação e a autonomia para recolocar-se num tempo de mudanças velozes. As contribuições de intelectuais, editores, músicos, cineastas e designers são reconhecidas como atividades criadoras, como parte de uma “economia criativa”. (CANCLINI, 2008b, p. 37).

Na interconexão com a área da economia, estabelece-se hoje uma agenda mundial em que o contexto acadêmico-científico, instituições governamentais, agências multilaterais, bancos de desenvolvimento e organizações não governamentais ampliam os debates e embates sobre

cultura, em um protagonismo que o campo cultural jamais vivenciou. Logo, a forte cultura na esfera capitalista das redes é o trabalho, sendo esse intelectual, criativo e comunicativo e capaz de gerar valor (MIGUEZ, 2009).

Lévy (2010) assinala que o mundo virtual favorece a inteligência coletiva e titula como engenheiros do mundo os artistas que exploram as tecnologias e que vão além das fronteiras dos dispositivos interativos. O autor também analisou que as práticas artísticas no ciberespaço, com o uso das tecnologias, vão além da arte em si: “o mundo virtual funciona, então, como depósito de mensagens, contexto dinâmico acessível a todos e memória comunitária coletiva alimentada em tempo real” (Id., 2010, p. 148).

Nas artes, os atores sociais que têm se apropriado das tecnologias em rede estão proporcionando aberturas sociais e comunicacionais importantes, além de estarem rompendo com modelos conceituais e estruturais, que eram dominantes, há décadas, no campo das indústrias da cultura e das mídias. Referimo-nos, em especial, aos momentos do ciclo econômico proposto por Marx (1859): produção, distribuição, circulação e consumo. No contexto contemporâneo, e em uma análise sobre a música e sua evolução na cadeia produtiva, Nakano e Leão (2009) compreendem e redimensionam esses momentos no âmbito musical da seguinte forma: criação, produção, distribuição e consumo.

A criação compreende a atividade artística em si, dos compositores, intérpretes e músicos. A produção envolve a produção do fonograma, do registro da música, tanto em suporte físico como em formato digital, enquanto a distribuição corresponde ao transporte dos suportes físicos e ao estabelecimento de pontos de venda, ou à distribuição eletrônica dos registros digitais. Finalmente, a divulgação corresponde à atividade de promoção, de incentivo ao consumo ou audição da música. (NAKANO; LEÃO, 2009, p. 128).

No quadro da comunicação em rede, Gonçalves (2009) sustenta que a vivência artística produz sentidos em diversos campos, tais como na vida social e na comunicação. Segundo o autor, isso se dá por seus aspectos relacionais e produção de sentido. Na dinâmica da cultura contemporânea, essas práticas artísticas em rede, com combinações inusitadas, hipertextualidade, colagens, compartilhamentos, etc., têm nos dirigido a uma ideia de padrões artísticos que vive em constante movimento.

A experiência artística no campo virtual poder ser percebida sob o entendimento da lógica das teorias dos sistemas complexos e das estruturas emergentes, em que “sistemas complexos são produzidos pela interação entre as partes constituintes, mas seu comportamento não é propriedade dos elementos que o constitui, ele emerge da interação entre seus componentes” (GONÇALVES, 2009, p.107).

Essa interação promovida pela vivência artística no ciberespaço produz práticas sociais e influi no processo de produção de sentido, dado que ela não surge isoladamente no universo virtual, e sim dentro de uma rede de sentidos, em um contexto histórico. A linguagem artística e as novas maneiras de expô-las são peças chave para esse processo, no âmbito cultural.

A música, “que é uma linguagem que ultrapassa a linguagem” (SCHWANITZ, 2007, p. 273), é uma das representantes da arte que mais imergiu nessa nova dinâmica cultural. Essa arte diluiu fronteiras e produziu novos sentidos, signos e experiências culturais no ciberespaço, em especial a partir do uso social das mídias digitais, pelos músicos independentes. Podemos também compreender essa imersão como um fenômeno cultural carregado de complexidade, que inaugura oportunidades para criação e produção de novos processos de comunicação em que há a veiculação de valores, culturas e tradições de um povo (GONÇALVES, 2014).

Nessa cultura da conexão, termo cunhado por Jenkins, Ford e Green (2014), artistas independentes criam um relacionamento forte com os fãs, principalmente por meio de *sites* de redes sociais, além de atuarem como produtores e distribuidores de seus próprios trabalhos no ciberespaço. Logo, a cadeia produtiva da música passou a ser algo atingível para um número muito mais expressivo de artistas. O interesse dos artistas em fazer o público participar de suas obras, tanto na etapa de produção quanto na de circulação e distribuição, também é uma forte característica estética e nasceu na década de 1960, como aponta Venturelli:

Os artistas que utilizavam o computador entre os anos 1960 e 1980, possuíam preocupações estéticas compartilhadas com o resto da arte contemporânea, em que duas tendências eram marcantes: a marcada pelo interesse dos artistas no processo de criação mais do que no produto, que posteriormente converge para o conceito de simulação, e que buscava a participação do espectador na obra de arte, que posteriormente se transformou no conceito de interação. (VENTURELLI, 2004, p. 74).

Ponderamos então que o conceito de interação, amplamente vivenciado nas práticas artísticas no campo da comunicação em rede, marca também esse contexto atual da arte no ciberespaço, reforçando características estéticas que vêm caminhando e desenvolvendo-se desde as últimas décadas, e ganhando evidência na contemporaneidade, em decorrência do uso de espaços comunicacionais no ciberespaço.

#### **4.2 Cultura participativa em uma nova era de consumo midiático**

Uma nova e mais fluida dinâmica cultural vem se estabelecendo no contexto do ciberespaço. Tal dinâmica atua de modo diferente das teorias e críticas sobre a cultura de massa, aplicadas com proeminência a partir dos anos 1920-30, onde vigoravam os modelos de manipulação e alienação das camadas populares, através dos meios de comunicação.

Santaella (2002, p. 47) ressalta que as contínuas alterações nos modelos de análises dos meios de comunicação e da cultura, no decorrer deste século, são fortes indicadores das grandes transformações pelas quais os fenômenos culturais vêm passando, especialmente em decorrência do avanço das tecnologias e do impacto que tem provocado tanto midiaticamente, quanto no seio da sociedade. No espaço virtual, onde se supõe que há uma redução do domínio dos grandes conglomerados de comunicação, as pessoas passaram a se valer das mais diversas ferramentas de comunicação existentes, em atos mais engajados na cultura de rede. Encontramo-nos em uma miscelânea de ações provocadas pelo anseio de indivíduos que participam mais ativamente dos processos culturais, sociais ou políticos, promovidos em diversas plataformas de comunicação no ciberespaço.

Jenkins, Ford e Green (2014) rememoram que essa cultura participativa, tão posta em evidência no ciberespaço, não surgiu com as

tecnologias atuais, tampouco com o advento das novas formas de plataformas de comunicação no ciberespaço. Esse conceito tem uma história, a considerar, por exemplo, o desenvolvimento da *Amateur Press Association* (Associação de Imprensa Amadora), no século XIX, em que registrou “jovens escrevendo à mão, datilografando e fazendo impressão de suas publicações sobre cultura, política e vida cotidiana, e enviando-as por meio de circuitos elaborados que se assemelham [...] às ‘redes sociais’” (Id., 2014, p. 202). Além desse, há outros exemplos em que grupos minoritários se valeram da pouca estrutura para promover ações e lutas por uma maior igualdade legal e social nos séculos XIX e XX.

Os autores relembram ainda que o dramaturgo alemão Bertolt Brecht, em 1932, já fazia culto a uma participação coletiva por parte do público massivo do rádio, transformando seu caráter unidirecional. O ensaísta Hans Magnus Enzensberger revisou também a proposta de seu conterrâneo, Brecht, e vislumbrou que os meios de produção cultural deveriam estar “nas mãos das próprias massas”, no sentido de que indivíduos da massa pudessem “adotar ‘formas agressivas de publicidade’, que permitissem o compartilhamento significativo de conteúdo de mídia e possibilitassem a ‘mobilização’” (ENZENSBERGER, 1979 *apud* JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 204).

Jenkins (2009) frisa que a cultura participativa opõe-se às antigas visões de consumidores acrílicos. Ao contrário disso, coloca produtores e consumidores de mídia em diálogo fluente e interativo. No entanto, o autor sublinha que, para que a conversa entre esses elementos – que outrora mantinham uma hierarquia no ato de comunicação – aconteça de modo fluido, é necessária, *a priori*, a ativa participação dos consumidores, tendo em vista que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos [... mas sim] dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com o outro” (Id., 2009, p. 30), podendo ser considerada essa uma fonte alternativa de poder midiático.

A participação dos consumidores é motivada por eles acreditarem que suas contribuições importam para os outros e, normalmente, são feitas por meio de laços sociais, criados em espaços de comunicação em rede. Eles fazem circular conteúdos, recomendações, críticas, etc., como um ato de cidadania. No ensejo da cultura participativa, deparamo-nos com os *fandoms*,

termo considerado por Jenkins como um tipo de “coletividade” (agem de modo coletivo) e “conectividade” (alicerçados em comunicação em rede). Esse segmento de público das mídias, segundo o autor, é um dos mais ativos e sua presença está sendo percebida na cultura contemporânea; eles se recusam a serem receptores não participativos.

Analisando os estudos de Philippe Le Guern sobre os fãs, Lana (2011) destaca três características de fãs que os distinguem dos demais públicos. O primeiro se refere à admiração: o fã tem um entusiasmo frente a um determinado personagem público, maior que os demais públicos. O segundo menciona como o estilo de vida das personagens públicas reflete na vida dos fãs: esses buscam reproduzir os comportamentos dos ídolos em suas próprias vidas. E a terceira característica envolve a aproximação com outros fãs: eles sempre buscam compartilhar as experiências, pois “o fã, quando cria relações interpessoais voltadas para o compartilhamento de experiências comuns, estabelece relações que contribuem para a dinâmica social” (Id., 2011, p. 38).

A participação de consumidores e fãs engajados no seio das novas práticas de comunicação faz os conglomerados de comunicação e indústrias culturais dependerem cada vez mais desses atores sociais. Logo, “à medida que a produtividade dos fãs se torna pública, ela não mais pode ser ignorada pelas indústrias midiáticas, tampouco ser totalmente controlada ou aproveitada por elas” (JENKINS, 2009, p. 191).

Há, no entanto, barreiras complexas para imergir como consumidor participativo ou como *fandom* no âmbito da cibercultura. É necessária uma série de apropriações anteriores, seja de cunho técnico ou cultural, para conseguir utilizar as ferramentas de comunicação e fazer circular informações no espaço virtual.

Não vivemos, e talvez nunca vivamos, em uma sociedade em que cada membro seja capaz de participar plenamente, em que a mais baixa das classes tenha a mesma capacidade comunicativa que as elites mais poderosas. Na medida em que a participação dentro dos públicos ligados em rede se torna uma fonte de poder discursivo e persuasivo, e na medida em que as capacidades de participar significativamente on-line estão vinculadas às oportunidades econômicas e educacionais, a luta pelo direito à participação está vinculada às questões fundamentais de igualdade e justiça social. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 240).

Canclini (2008) acredita que pouco se alcançou da aspiração de uma democracia cultural, proposta pelos entusiastas da cibercultura. O autor observa que há muitos desencontros para se alcançar esse ideal. Entre os desencontros citados estão: modernização social e modernismo cultural; política de elite e consumo massivo; e inovações tecnológicas experimentais e democratização cultural. De acordo com o autor, democratizar a cultura é dar aos indivíduos voz plural, não direcionando os públicos ao sentido inicial, proposto pelo emissor. Indo ao cerne do problema, Canclini avalia que são necessários capitais culturais prévios para se obter a tão idealizada democracia cultural.

É base de uma sociedade democrática criar as condições para que todos tenham acesso aos bens culturais, não apenas materialmente, mas dispondo dos recursos prévios – educação, formação especializada no campo – para entender o significado concebido pelo escritor ou pelo pintor. Porém há um componente autoritário quando se quer que as interpretações dos receptores coincidam inteiramente com o sentido proposto pelo emissor. Democracia é pluralidade cultural, polissemia interpretativa. Uma hermenêutica ou uma política que fecha a relação de sentido entre artista e público é empiricamente irrealizável e conceitualmente dogmática. (CANCLINI, 2008, p. 156).

A discussão sugere que há grandes entraves econômicos e sociais para que as práticas de comunicação e de cultura sejam exercidas no ciberespaço. Mas, ainda assim, evidenciamos que esse é um processo em construção e que a prática da cultura participativa tem sido estratégica nesta nova era de consumo midiático.

### **4.3 Cenário do mercado fonográfico na América Latina e Brasil**

A desvinculação obrigatória da música ao seu formato físico (no caso, o CD que antecedeu o formato digital) e as novas formas de distribuição da música no ciberespaço não extinguiram a indústria fonográfica, mas sim a fizeram se reposicionar. Ela está passando por uma complexa fase de contextualização, cujas consequências são difíceis de prever, todavia “é preciso reconhecer que uma reestruturada indústria da música começa a despontar no horizonte.” (HERSCHMANN, 2010a).

Estamos nos afastando agora do universo de nichos e adentrando no campo da música de consumo massivo, de forma a evidenciar as influências que as novas práticas sociais e culturais no ciberespaço podem exercer sobre uma conjuntura, no caso a do consumo musical.

Com a possibilidade de acesso universal e não vertical à música e com as tecnologias disponibilizadas em rede, uma nova era para a indústria musical está se fortificando: a era do *streaming*. Essa nova maneira de o consumidor ter acesso à música de modo *online* – mas há versões em que se podem ouvir as músicas em versão *offline* também – fez com que a receita do mercado fonográfico mundial na área digital crescesse no ano de 2014, de acordo com a pesquisa *Mercado Brasileiro de Música de 2014*, realizado pela Associação Brasileira de Produtores de Música (ABPM). As vendas físicas da música (CDs e DVDs) tiveram uma queda de 8,1% em nível mundial. Por sua vez, as receitas da área digital cresceram 6,9%, representando 46% das vendas mundiais de música, por influência, principalmente, do bom desempenho do segmento de assinatura para acesso à música por *streaming*.

Conquanto, essa realidade de queda do mercado fonográfico não atingiu a América Latina. Essa foi a única região do mundo que obteve crescimento tanto nas vendas físicas, quanto nas digitais. Segundo a pesquisa, no ano de 2014, o crescimento do mercado fonográfico chegou a 7,3% entre os países latino-americanos. As assinaturas para ouvir música no modo *streaming* nessa região já representam 23% do mercado digital global, com o crescimento de 39% em 2014.

As receitas do mercado fonográfico brasileiro cresceram 2% comparado ao ano anterior. O estudo aponta que isso ocorreu “impulsionado por substancial incremento da área digital, em grande parte devido ao segmento de *streaming* de áudio e vídeo remunerados tanto por subscrição como por publicidade” (Id., 2014, p. 2), seguindo, assim, uma forte tendência mundial. No Brasil, na combinação entre vendas físicas de música + vendas digitais, as receitas com música digital já representam 48% do total.

Serviços de *downloads* de músicas avulsas e álbuns completos representaram 30%, telefonia móvel 19%, e serviços de *streaming* de áudio e vídeos musicais 51% das receitas com música digital no Brasil, em 2014. A pesquisa *Mercado Brasileiro de Música de 2014* constata ainda que “o

*streaming* segue como o modelo com mais potencial de crescimento nos próximos anos do mercado musical” (Id., 2014, p. 2). Essa foi a primeira vez que a ABPD informou suas estatísticas, seguindo a mesma metodologia da *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), pela qual é estimado o mercado total de música gravada, incluindo o setor independente. Ainda no estudo, o Presidente da ABPD, Paulo Rosa, afirmou que a associação entre o mercado de *streaming*, as operadoras de telefonia móvel e o uso crescente de *smartphones* com acesso à internet no Brasil foi fundamental para o crescimento do mercado de música, com o aumento consistente nas receitas da área digital.

Observamos assim que, com a virtualização da música, novas maneiras de consumo da música passaram a emergir. Analisando os apontamentos de Marx (1859) é válido afirmar, segundo o autor, que produção e consumo caminham juntos.

Na medida em que o consumo cria a necessidade de uma nova produção e, por conseguinte, a condição subjetiva e o móbil interno da produção, a qual é o seu pressuposto. O consumo motiva a produção e cria também o objeto que, ao atuar sobre ela, vai determinar a sua finalidade. Verdade que a produção fornece, no seu aspecto manifesto, o objeto do consumo; mas também é evidente que o consumo fornece, na sua forma ideal, o objeto da produção; esse surge na forma de imagem interior, de necessidade, de impulso e finalidade. O consumo cria os objetos da produção, mas sob uma forma ainda subjetiva. Sem necessidade não há produção; ora, o consumo reproduz as necessidades. (MARX, 1859, *online*).

Mesmo que o foco da discussão marxista seja econômico, consistindo na reprodução do capital, e tenha ocorrido em um cenário histórico anterior ao que vivemos hoje, podemos analisar, sob o viés do consumo cultural no âmbito virtual, que nunca foi produzida tanta música e também nunca houve tanta necessidade de consumo de música em todo o mundo (HERSCHMANN, 2010a). O anseio de consumir a música na contemporaneidade pode ser analisado, entre as tantas possibilidades netnográficas, por meio de visualizações de um artista no site *YouTube*. Como exemplo, citamos a cantora britânica Adele. Em outubro de 2015, Adele lançou seu novo *single* intitulado *Hello*, cujo clipe foi disponibilizado em seu canal no *YouTube*. Em apenas 24 horas, o vídeo foi visualizado 23,2 milhões de vezes,

quebrando o recorde que pertencia ao clipe de *Bad Blood*, da cantora norte-americana Taylor Swift<sup>15</sup>.

Em outros tempos, estaríamos falando de recorde de venda de discos ou CDs. Mas os comportamentos diante da música mudaram. Hoje, as visualizações no *YouTube* chamam a atenção tanto da crítica, quanto dos meios de comunicação. Aliás, “as práticas e os hábitos de consumo cultural podem colocar em xeque, muitas vezes, uma perspectiva evolucionista e/ou tecnicista – um tanto recorrente e ingênua – da história e da cultura das mídias” (BURKE, 2008 *apud* HERSCHMANN, 2010a, p. 14).

No contexto da cibercultura, o mercado fonográfico teve que se readaptar, criando uma nova identidade. Para Herschmann (2010a), a tendência é que o consumo de *downloads* conviva fluentemente com outras formas de consumo. O *streaming* é uma delas. Os concertos de música ao vivo, tão antigos e necessários aos músicos, principalmente aos que não têm vínculos com grandes gravadoras, também.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://on.ig.com.br/som/2015-10-24/novo-clipe-de-adele-quebra-recorde-de-visualizacoes-no-youtube.html>. Acesso em: 27 de Dezembro de 2015.

## **5 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO**

Este capítulo é dedicado à análise da metodologia que utilizamos na presente investigação. Abordamos acerca dos métodos e das técnicas empregadas nessa etapa empírica da pesquisa. A amostra populacional, na qual incidiremos nossa análise e reflexão, também será detalhada aqui. Após a conclusão desta etapa exploratória, almejamos contribuir com o conhecimento das práticas culturais no campo do ciberespaço, obtendo novas informações que possam esclarecer a problemática desta investigação.

### **5.1 Estruturação da metodologia do estudo**

Na busca pelo conhecimento, é necessário nos valermos de um conjunto de métodos ou caminhos específicos. Descartes (1956) frisa que só conseguimos chegar à certeza por intermédio da razão e por meio de cadeias de raciocínio. Assim, é necessário que o assunto seja pesquisado em partes, das premissas mais básicas e evidentes até conseguir alcançar, pela lógica dedutiva, a conclusão (ANDRADE, 2003).

No que tange ao nosso campo de pesquisa, observamos novos fenômenos comunicacionais, sociais e culturais, permeando nosso cotidiano principalmente após o desenvolvimento da internet comercial e o surgimento do ciberespaço. Assim, há um terreno fértil para a pesquisa em comunicação e cibercultura. A construção de novos saberes é necessária para uma melhor compreensão desses fenômenos, os quais permeiam nossa vida atual em sociedade.

Partindo dessas proposições, para esta dissertação, utilizamos dois métodos de pesquisa. O primeiro, realizado na fase inicial do estudo, foi o método bibliográfico, fundamental para o conhecimento e compreensão do que já foi estudado sobre as temáticas comunicação, cultura, cibercultura, mídias digitais, redes digitais e música. Gil (2008, p. 50) ressalta que essa metodologia é comumente utilizada em estudos exploratórios, e sublinha que sua principal vantagem recai sobre o fato de possibilitar ao pesquisador o alcance de uma gama de fenômenos, que são muito maiores do que a que ele poderia estudar diretamente. No entanto, devemos estar atentos às contrapartidas desse

método, principalmente no que se refere à utilização de fontes secundárias, que podem ter dados coletados ou processados de maneira errônea. Logo, os pesquisadores devem analisar criteriosamente as informações para verificar possíveis incoerências, impedindo que o mesmo erro não seja repassado adiante.

Para a pesquisa empírica, utilizamos como aporte metodológico a etnografia *online*, ou netnografia: modelo de pesquisa etnográfica projetado especificamente para estudar culturas e comunidades digitais; esse método visa a investigar e interpretar o comportamento cultural e de comunidades *online* (KOZINETS, 2014).

A netnografia é uma pesquisa primordialmente observacional participante, que tem como base o trabalho de campo *online* e, assim como a etnografia, é baseada no contexto, ou seja, a pesquisa é diretamente relacionada aos conhecimentos locais do particular e específico. As etnografias não são utilizadas para generalizações universais, pois são baseadas em um contexto particular e específico. Esse tipo de metodologia deve ser visto como uma prática particular, que segue um conjunto de protocolos e procedimentos específicos e “usa as comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal” (Id., 2014, p.62).

Kozinets relata também sobre os procedimentos metodológicos que devemos percorrer na pesquisa netnográfica: planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação e adesão aos padrões éticos.

Em nosso planejamento, consideramos como campo etnográfico *online* mais adequado o *website* de rede social *Facebook*. Desde a entrada nesse campo, utilizamos a abordagem participativa, uma das essências da pesquisa netnográfica. Sem a observação direta participativa, o pesquisador tende a desenvolver interpretações enfraquecidas acerca da comunidade ou cultura *online* que investiga.

Sem *insight* etnográfico, a netnografia torna-se basicamente um exercício de codificação. O relatório netnográfico também se torna achatado e bidimensional. Em muitos aspectos, é muito mais fácil codificar dados culturais do que viver, sondar, frustrar-se, envergonhar-se e ruminar profundamente sobre eles. Mas se quisermos escrever netnografias que possam fazer frente aos padrões de etnografia de qualidade, recheadas de profunda compreensão e densa descrição, então espreitar, descarregar dados e fazer análises ficando do lado de fora simplesmente não são opções. (KOZINETTS, 2014, p. 75).

O caminho para a coleta de dados em nossa pesquisa seguiu a sistematização dos métodos netnográficos, pois, assim, poderíamos abordar com maior segurança o objeto desse estudo. A etapa da coleta de dados na netnografia está intimamente associada com a participação, que rege a pesquisa etnográfica *online*. Dessa forma, ao realizarmos a etapa da coleta dos dados netnográficos, também estávamos desenvolvendo nossa análise, pois elas estão entrelaçadas devido ao caráter de participação desse tipo de pesquisa.

A seguir, vamos desbravar em detalhes todo o percurso desta pesquisa netnográfica.

## 5.2 Amostra

Para este estudo, foram selecionadas três bandas independentes. Essa seleção atendeu aos seguintes critérios: conveniência oferecida ao pesquisador; a delimitação geográfica, no que se refere à naturalidade e/ou local de atuação dos entrevistados (São Luís - MA e Teresina - PI); estilos de música similares (sons alternativos que têm como base o rock); ter a internet como palco inicial de suas carreiras; e faixa-etária (dos 25 aos 35 anos).

A escolha das cidades das bandas selecionadas para a amostra ocorreu por ambas possuírem traços e manifestações culturais similares e por pertencerem à mesma região, o Nordeste, tendo estados limítrofes.

Nosso método de amostragem foi o não probabilístico, pois não pretendíamos “extrapolar para o Universo os resultados e conclusões obtidos com a amostra, [... ainda que sejam] úteis no início de uma investigação” (MENDES, 2015, p. 100 *apud* HILL, 2002); essa amostragem também é considerada como amostra por conveniência.

Por questões éticas, todos os envolvidos diretamente neste estudo tiveram acesso e consentiram com o documento integrante do Protocolo de Pesquisa, intitulado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme apêndice A. Nesse documento, informamos todos os possíveis benefícios, riscos e procedimentos que seriam realizados no estudo netnográfico. Todas as informações relevantes desta pesquisa também estavam presentes no TCLE.

### 5.3 Coleta de dados

A observação é uma das técnicas mais imprescindíveis num processo de pesquisa (GIL, 2008, p. 100), principalmente no caso de pesquisas que têm o ciberespaço e as comunidades virtuais como lugar de análise.

Para o conhecimento das estruturas, dinâmicas e práticas no espaço virtual, considerando essencialmente a difusão e o consumo da música, por meio da comunicação mediada pelo computador, é necessária a utilização da técnica da observação participante. Esse foi um recurso basilar para a profunda pesquisa netnográfica. Pudemos, ainda, não só analisar as interações e modos de comportamento entre artistas independentes e fãs, mas, sobretudo, nos engajar e nos envolver nas comunidades e culturas *online*.

Assim, em nossa coleta de dados, seguimos critérios sugeridos por Kozinets (2014), como: engajamento, contato, comunhão, relação, colaboração com os membros da comunidade *online*. Isso implicou em seguir *links* indicados, classificá-los, comentar as postagens das bandas e curtir os *posts*; em parte, essas ações foram feitas em tempo real de postagem e, concomitantemente a essa participação, eram feitas análises dos atos *online* dos atores sociais envolvidos em nossa pesquisa. Segundo o autor, todos esses critérios tornam esse tipo de pesquisa diferente de outras técnicas, “como análise de conteúdo ou análise de redes sociais. Um analista de conteúdo examinaria os arquivos de comunidades eletrônicas, mas ele não as interpretaria com profundidade em busca de informações culturais” (Id., 2014, p. 93).

O pesquisador netnográfico não pode estar invisível em seu campo de estudo, pois essas ações realizadas no campo *online* de pesquisa fazem

com que o pesquisador esteja no “lugar-comum” e compreenda com mais perspicácia a comunidade ou cultura pesquisada. Assim, a observação participante é o elemento que permite que o pesquisador experimente a participação social da mesma forma que os participantes de um determinado grupo estão experimentando. Essa interação permite ao pesquisador, ao final de sua pesquisa, obter conclusões muito mais densas e próximas do que é vivenciado em determinada cultura *online*.

Em relação aos sites de redes sociais, Kozinets (2014) os analisa como híbridos, especialmente no que tange às formas de comunicação, pois “oferecem páginas individuais, vários meios de interação, grupos de interesse e atividades, e comunidades disponíveis aos usuários por meio de concatenações seletivas” (Id., 2014, p. 85). No Brasil, o *Facebook* possui uma média diária de 78 milhões de pessoas ativas, além da média diária de 71 milhões de pessoas ativas em dispositivos móveis<sup>16</sup>.

Para que não fugíssemos do rigor científico ao utilizar essa técnica, elaboramos ainda um plano de observação, a partir das seguintes categorias: 1) atos: que versam sobre ações numa situação breve, como, por exemplo, um em que o artista convida os fãs para um *show* que ocorrerá em poucas horas; 2) atividades: em que observamos ações de maior duração e que constituem elementos significativos de envolvimento das pessoas, como, por exemplo, atenção em responder aos questionamentos dos fãs após um *post* no *site* de rede social; 3) relacionamentos: principalmente a conversação ocorrida entre artistas e público; 4) situações: que dizem respeito à completa situação do que está sendo estudado (GIL, 2008).

A técnica “dramatismo”, desenvolvida por Kenneth Burke (1969), também contribuiu para a definição das categorias de observação (GIL, 2008). Com essa técnica, é possível analisar o comportamento social por meio de cinco questões: 1) Ato, em que temos que responder às seguintes questões: “O que está acontecendo? Qual é a ação?”; 2) Cena: “Onde está ocorrendo? Qual o cenário da situação?”; 3) Agente: “Quem está envolvido na ação? Quais são seus papéis?”; 4) Agência: Onde obtemos as respostas para: “Como os

---

<sup>16</sup> Dados referentes ao mês de Julho de 2016. Informações disponíveis em: <http://br.newsroom.fb.com/company-info/> Acesso em: 04 de Outubro de 2016.

agentes agem? Quais os meios utilizados?"; 5) Propósitos. Resposta às questões: "Por que as pessoas agem dessa forma? O que eles querem?".

O netnógrafo não estuda textos *online*, mas sim as interações que as pessoas desenvolvem por meio da mediação da tecnologia. Logo, ao realizar a observação direta participante, indagamo-nos: 1) sobre o significado das postagens; 2) sobre o motivo que levou a banda a postar determinado conteúdo; 3) o que ele quis comunicar por meio dessa mensagem; 4) o que ele quis comunicar além das palavras ditas; 5) o que esse conteúdo diz a respeito da banda.

Assim como na pesquisa etnográfica, a netnográfica é uma prática intrinsecamente assimilativa e interliga muitos outros métodos, além dos propostos como base, sendo, portanto, uma "combinação de múltiplos métodos" (KOZINETS, 2014, p. 61).

Nesta pesquisa buscamos uma reconstrução do cenário cultural estudado. Para realizamos tal feito, incluímos ainda quatro diferentes tipos de coletas de dados (Id., 2014, p. 95):

1) Dados arquivais: são extraídos diretamente de comunicações mediadas por computador. Devido ao grande volume de dados que podemos obter por comunicações mediadas, é necessário que utilizemos critérios de filtragem de relevância;

2) Notas de Campo: são anotações em que o pesquisador faz a partir do que observa das comunidades, como suas interações, seus membros, os significados das mensagens e, até mesmo, sua própria participação nas comunidades ou culturas estudadas. Kozinets (2014, p. 110) ressalta a importância dessa prática de coleta de dados, pois "essas notas de campo com frequência fornecem entendimentos fundamentais do que a cultura é e o que ela faz". O autor frisa que "elas ajudam o netnógrafo a decifrar as razões por trás de ações culturais, em vez de oferecer o registro ou a descrição mais típica delas" (Id., 2014, p. 110).

3) Dados para análise de redes sociais: esses dados são retirados a partir de conexões e comentários em *sites* de redes sociais, nos quais observamos características estruturais e dinâmicas das redes. Esse método analítico é focado nas estruturas e padrões de relacionamento entre atores sociais em uma rede. A partir disso, nosso objetivo com a retirada de dados de

redes sociais é analisar as características de laços e capital sociais construídos por meio da comunicação mediada por computador. Os desafios posteriores à coleta de dados em redes sociais são: compreender a estrutura da conversação em rede estabelecida pelas bandas estudadas; e analisar sua organização, bem como o contexto em que ocorrem, a fim de compreender como essas mensagens, laços e capitais sociais construídos impactam nos elementos mais abrangentes, como as práticas e os atos sociais realizados pelos artistas. A relevância de analisarmos as redes sociais se dá devido ao fato de a conversação gerada em rede não ser “apenas uma prática de conversação, mas [...] uma conversação emergente, gerada no âmbito do suporte às redes sociais e capaz de influenciar, em retorno, as práticas comunicativas e informativas da contemporaneidade” (RECUERO, 2014, p. 217).

4) Entrevista: utilizamos essa técnica de pesquisa por compreendermos ser uma forma de interação social, na qual conseguimos coletar dados por meio de informações dadas por pessoas que tinham sapiência para ser fontes do que almejávamos descobrir (GIL, 2008). Fizemos uso da entrevista semiestruturada, sendo essa uma técnica exploratória qualitativa, muito utilizada no campo das Ciências Sociais. Andrade (2003) considera a entrevista como a forma mais eficiente para obtenção das informações, conhecimentos e/ou opiniões sobre o assunto. Utilizamos uma combinação de perguntas abertas, na qual pretendemos ter uma opinião dos entrevistados, e fechadas, que buscavam respostas mais diretas e concisas.

Gil (2008) sublinha que muitos autores consideram a entrevista como “a técnica por excelência na investigação social”, e concedem a ela valores semelhantes aos “tubos de ensaio na Química e ao microscópio na Microbiologia” (Id., 2008, p. 109). Por isso, é fundamental para os avanços nos estudos na área das Ciências Sociais.

Trivinõs (1987) explana que a entrevista semiestruturada caracteriza-se por perguntas básicas, que são fundamentadas em teorias e hipóteses relacionadas ao tema da pesquisa. Dessa maneira, os questionamentos dariam fruto às novas hipóteses surgidas a partir das informações obtidas pelos entrevistados, sendo que o foco principal deve ser levantado pelo pesquisador. Destarte, essa técnica não só descreve os

fenômenos sociais, mas suas explicações e dá ao pesquisador a compreensão da totalidade dos fatos analisados (Id., p. 152).

Como estamos no campo de pesquisa netnográfica, tínhamos três opções para realizar a entrevista: *online*, face a face ou pela combinação de ambas em proporções variadas (KOZINETS, 2014). Dentro das possibilidades apresentadas, concordamos com Kozinets quando afirma que “[...] outras técnicas e abordagens complementam e ampliam a netnografia”, e que “isso é especialmente verdade em relação à etnografia em pessoa ou face a face. Etnografias face a face são extremamente valiosas na pesquisa industrial e acadêmica” (Id., 2014, p.58).

Após um contato inicial (por meio de mensagem privada nas *Fanpages* das Bandas), as entrevistas foram concedidas pessoalmente nas cidades de São Luís - MA e Teresina - PI. Como já estávamos em campo *online*, pesquisando por meio de observação participante, pudemos elaborar o roteiro da entrevista de forma mais específica e direcionada. Utilizamos blocos temáticos para tal fim.

O roteiro da entrevista passou pela validação de três juízes independentes das áreas de Ciências Humanas e Sociais. Eles receberam uma explanação inicial acerca dos objetivos da pesquisa e um roteiro prévio da entrevista. O pesquisador ficou à disposição (por *e-mail*) para responder possíveis dúvidas que os juízes pudessem ter ao longo do processo de avaliação. Esse processo foi essencial para percebermos que uma boa resposta do entrevistado está diretamente associada à elaboração de uma boa pergunta, por isso, nosso roteiro foi pensado com antecedência e submetido a essa avaliação criteriosa dos juízes independentes.

Nossa entrevista semiestruturada teve 23 perguntas, sendo seis perguntas fechadas e 15 questões abertas. Para facilitar a coleta de dados, o roteiro de entrevistas foi dividido em quatro blocos: 1) informações gerais: pudemos conhecer o contexto social no qual o entrevistado/banda vive; 2) uso das mídias digitais: identificamos como o entrevistado/banda se relaciona com as mídias e ferramentas digitais, e quais estratégias utiliza para maior propagação de sua arte; 3) práticas artísticas e construção do capital social no ciberespaço: nesse bloco, verificamos a vivência do artista na cultura virtual, ou seja, como o artista/banda se relaciona com o público em sua *Fanpage* e quais

laços busca manter com ele; 4) mercado da música no ciberespaço: nesse último bloco, identificamos o olhar dos entrevistados diante do mercado da música na *web*. Buscamos fazer associações das mídias digitais com os meios tradicionais de comunicação para ter uma perspectiva da importância de ambos os meios (digital e tradicional) para os artistas.

## 6 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, analisamos os dados do nosso estudo netnográfico. *A priori*, e por se tratar de dados obtidos em entrevista face a face, ponderamos ser pertinente utilizarmos, concomitantemente aos métodos analíticos propostos por Kozinets (2014), o método “análise de entrevistas” apresentado por Bardin (2011), na qual faremos em nível de decifração estrutural centrado em cada entrevista.

Posteriormente, e como suporte à pesquisa netnográfica, fizemos uso da análise da conversação em rede nas *Fanpages* das bandas dos músicos que entrevistamos. Nossa intenção é conhecer as estruturas e os padrões de relacionamento construídos por meio da conversação em rede entre os atores sociais dessas redes de relacionamento.

Por fim, realizamos a análise geral dos dados por meio da teoria indutiva, como sugere Kozinets, para analisar dados de pesquisa netnográfica. Procuramos, através desse método, categorizar, comparar, verificar, generalizar e teorizar os esclarecimentos obtidos nas entrevistas face a face, bem como as extraídas das notas de campo e dos dados coletados nas *Fanpages* das bandas. O objetivo era compreender como os músicos independentes estão se apropriando das mídias digitais e quais as dinâmicas de difusão e consumo da música independente em rede na contemporaneidade.

Essas análises nos levaram a entender a multiplicidade de usos artísticos e comunicacionais que são possíveis diante de “uma nova lógica representacional da tecnologia digital, da qual o computador é a ferramenta básica e que engloba todas as áreas da arte tecnológica contemporânea” (SANTAELLA, 2014, p. 60).

### 6.1 Análise de Entrevistas

Para cada modelo de análise mencionado nas imagens que seguem, realizamos a decifração estrutural composta por: análise temática, características associadas ao tema central, análise da enunciação, sequências

(BARDIN, 2011, p. 100), além de indicadores, os quais foram recolhidos a partir de fragmentos dos discursos dos entrevistados.

Na Análise Temática, dividimos as respostas dos entrevistados em alguns temas principais (BARDIN, 2011); nas Características Associadas ao Tema Central, obtivemos significados associados ao tema central desta pesquisa; na Análise da Enunciação, perscrutamos os discursos sob a égide dos objetivos da pesquisa. Segundo Bardin (2011) “uma leitura da ‘maneira de dizer’, separada da leitura temática, pode completar e aprofundar a análise” (Id., 2011, p. 105). Utilizamos ainda indicadores e sequências (a entrevista é dividida em sequências) para melhor compreensão das análises.

Separamos as entrevistas em quatro blocos: informações preliminares; uso das mídias digitais; práticas artísticas e construção do capital social no ciberespaço; e mercado da música na internet. Logo, cada modelo de análise conterà resultados específicos de cada bloco das entrevistas.

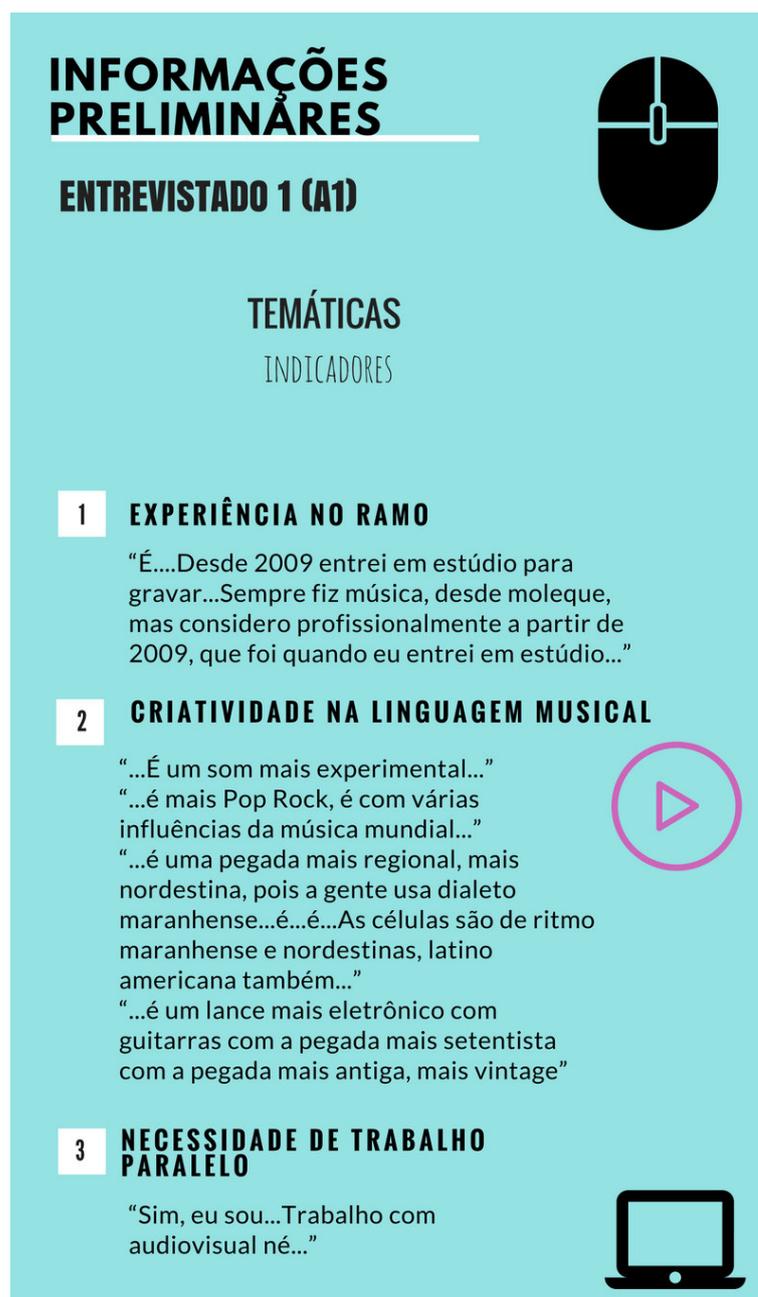
Atribuímos também uma letra para cada entrevistado, sendo o Entrevistado 1 “A”, o Entrevistado 2 “B” e o Entrevistado 3 “C”, seguido de números em ordem crescente, a partir de cada análise feita. Por exemplo, ao atribuímos a numeração A4, queremos dizer que a seção está discutindo as respostas do entrevistado 1 referentes ao item 4 da lista de tópicos analisados, onde: o item 1 corresponde às análises temáticas do item “informações preliminares; o item 2 diz respeito às análises temáticas do item “uso das mídias digitais”; o 3 corresponde às análises temáticas das “práticas artísticas e construção do capital social no ciberespaço” e; o item 4 refere-se ao “mercado da música na internet”. Ao final, realizamos 12 decifrações estruturais de cada entrevista realizada, em um total de 48.

## **6.2 Modelo de Análise: informações preliminares**

Na esfera inicial de análise, procuramos indagar sobre as informações básicas dos artistas, no intuito de ingressarmos no contexto sociocultural em que estão inseridos.

a) Análise temática sobre informações preliminares – **Entrevistado**

**1 (A1):**



**Figura 2:** Análise temática A1.

b) Características associadas às informações preliminares –  
**Entrevistado 1 (A2):**

- estudioso sobre novas mídias;
- profissionalismo;
- diversidade na linguagem musical;
- múltiplos interesses musicais;
- atuação profissional paralela em área da comunicação social (executivo de mídia).

c) Análise da enunciação sobre informações preliminares –

**Entrevistado 1 (A3):**

▪ Observamos, por meio do discurso do entrevistado 1, que o início da profissionalização da sua banda ocorreu com a gravação do primeiro CD, no ano de 2010.

▪ O entrevistado 1 demonstra ser muito criativo no processo de produção musical. A partir de suas respostas, analisamos a necessidade que ele tem de expandir suas ideias, que aparentam ser singulares, por meio da música. Analisamos que seria complexo unir todas as suas concepções em um único projeto musical, logo, o entrevistado 1 caminha com três projetos paralelos de banda.

d) Análise temática sobre informações preliminares – **Entrevistado**

**2 (B1):**

# INFORMAÇÕES PRELIMINARES



## ENTREVISTADO 2 (B1)

### TEMÁTICAS

#### INDICADORES

- 1 EXPERIÊNCIA NO RAMO**  
 “eu comecei cantando no finalzinho dos noventa, antes de vir morar aqui...”
- 2 META DE GANHAR FESTIVAIS INDEPENDENTES**  
 “A gente chegou a tocar aqui também e...Montou a banda com mais músicos para se apresentar num festival de música daqui (...)Em 2001 eu assisti...Achei fantástico...Fiquei assim...Me tocou muito... Em 2002 a gente já participou com banda. Em 2003 também, em 2004 também.”
- 3 INTERESSE LATENTE PELA MÚSICA AUTORAL**  
 “Então vamos pegar essa energia que é massa e fazer a Banda. Vamos deixar essa coisa de festival e vamos investir numa Banda, fazer um som autoral...”
- 4 VISÃO DO POTENCIAL DA BANDA**  
 “A gente já tocava na noite as nossas músicas mas o repertório da noite, aí a gente tomou a decisão de fazer um grupo só com autoral...De uma forma que a pessoa não tivesse espaço para pedir a música do outro (...) ‘Ah, o que a Validuaté toca? Música da Validuaté!’ ”
- 5 APRENDIZADOS PROFISSIONAIS NOVOS NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO**  
 “Em 2011 eu já tava só no audiovisual como freelancer. Em 2012 eu entrei (..) Pra trabalhar numa agência de publicidade e numa produtora. (...) Eu não sou formado em publicidade, mas eu pude contribuir com o texto, com a música, compondo jingles...” “(...) E aí eu deixei a sala de aula e passei a trabalhar...a focar só nisso: na publicidade e no audiovisual. Hoje eu tô só no audiovisual”


- 6 VIDA PROFISSIONAL COMO SUPORTE PARA A VIDA DE MÚSICO INDEPENDENTE**  
 “Então, além de todo o meu prazer do audiovisual, ainda tem essa super utilidade para a banda...Então eu tive a oportunidade de dirigir, de editar os clipes da banda, de escrever os roteiros, de finalizar...”
- 7 NECESSIDADE DE CONHECER AS FERRAMENTAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO**  
 “Alguém da banda tem que sacar de audiovisual para poder fazer os clipes, poder fazer os vídeos”



Figura 3: Análise temática B1.

e) Características associadas às informações preliminares –

**Entrevistado 2 (B2):**

- música como projeto paralelo;
- interesse por festivais;
- determinação em seguir com a música autoral;
- liberdade pessoal (todos da banda podem ter outros empregos);
- curiosidade diante das ferramentas de comunicação digitais;
- habilidades múltiplas;
- encontro profissional nas áreas da música e da comunicação ;
- empenho em prosseguir com banda;
- estudo;
- experimentação musical;
- criatividade;
- visão de mercado.

f) Análise da enunciação sobre informações preliminares –

**Entrevistado 2 (B3):**

▪ Analisamos, por meio das sequências de discurso do entrevistado 2, que, a partir de um desejo pessoal em participar de festivais de músicas independentes, foi gerado o desejo de desenvolver um trabalho novo com sua banda, no qual eles focariam apenas em músicas autorais.

▪ A partir da decisão de desenvolver um repertório puramente autoral, apreendemos que a banda do entrevistado 2 alcançou um outro patamar artístico entre o público de sua cidade. As pessoas passaram a apreciar mais a música da banda 2.

▪ Consideramos, por meio do discurso do entrevistado 2, a ideia de que, pelo fato de todos da banda terem tido a necessidade de trabalhar em ofícios paralelos à música, a banda não conseguiu conquistar mais destaque no mercado musical nacional pois, tiveram que firmar raízes em uma única cidade. No entanto, em sua fala, há um mini combate de ideias, pois ele relaciona a mesma situação (de terem firmados raízes por causa do trabalho paralelo) ao fato de os músicos terem obtido maior liberdade artística.

Supomos que esta 'liberdade artística' mencionada esteja associada à liberdade pessoal de cada integrante. Vejamos nestas sequências: “Como cada um foi seguindo sua história... A gente foi se fixando muito aqui, criando raiz: teve família, casou [...]. Cada um foi meio que seguindo sua vida. Eu acredito que tenha um pouco da contribuição disso [...] para a liberdade artística da banda e, ao mesmo tempo, para que a gente fosse se firmando cada vez mais na cidade”.

▪ Notamos por meio das falas do entrevistado 2, que a banda a qual pertence tem a característica de ser criativa e versátil. Eles não sentem a obrigação de oferecer ao público o mesmo ritmo sempre. Eles buscam a mistura de sons para criar seus repertórios musicais, sendo essa uma forte característica da banda. “[...] a gente tem [...] mais liberdade para experimentar [...] coisas de música brasileira, de samba, de maracatu, coisas mais regionais, mas sem ficar naquilo, né... Sem ficar no compromisso de fazer sempre as mesmas misturas... Na verdade, a gente sai experimentando”.

g) Análise temática sobre informações preliminares – **Entrevistado**

**3 (C1):**

# INFORMAÇÕES PRELIMINARES



## ENTREVISTADO 3 (C1)

### TEMÁTICAS

#### INDICADORES

#### 1 POUCA INFORMAÇÃO SOBRE O MERCADO DA MÚSICA

“Só que, como aqui ainda era uma área que tipo não tinha um mercado formal...Não tinha nenhum estudo sobre isso. E também as poucas informações que o pessoal tinha era escola de música, algumas coisas...”

#### 2 BUSCA POR EXPERIÊNCIA EM PRODUÇÃO DE SHOWS

“Eu fui entrar com circuito de bar e produção de show próprio assim, de meio independente, ainda aprendendo e tal”

#### 3 INTENÇÃO TRAZER MAIS ENTRETENIMENTO PARA A CIDADE NATAL

“(...)Tudo isso pra movimentar essa parte musical aqui em São Luís”

#### 4 MÚLTIPLAS INFLUÊNCIAS MUSICAIS

“A gente acaba não rotulando porque a gente tem influência de muita coisa...”

#### 5 NECESSIDADE DE TRABALHO PARALELO

“Isso, isso (faz produção de show), além de tocar na noite direto”



Figura 4: Análise temática C1.

h) Características associadas às informações preliminares –

**Entrevistado 3 (C2):**

- envolvimento total com música;
- descoberta de novos campos de trabalho com música;
- realização de experimentos musicais.

i) Análise da enunciação sobre informações preliminares –

**Entrevistado 3 (C3):**

▪ O entrevistado 3 demonstra, por meio de suas falas, que tinha o desejo de profissionalizar-se como músico desde a juventude, porém, sentia-se inseguro, já que em sua cidade natal eram poucas as informações disponíveis sobre esse mercado profissional. Dessa forma, teve formação acadêmica em outra área de conhecimento, mas buscou experiências paralelas no campo da música, com foco inicial em produção de *shows* e só posteriormente tornou-se músico. A profissionalização como músico veio através da formação da banda 3 e posteriori lançamento do primeiro disco.

### **6.3 Modelo de Análise: uso de mídias digitais**

A segunda etapa da entrevista teve como foco o uso que os artistas fazem das mídias digitais. Buscamos analisar os principais meios de comunicação virtual que eles utilizam e quais as dinâmicas de comunicação que eles empregam, bem como as estratégias utilizadas para difusão e circulação de suas músicas.

a) Análise temática sobre uso de mídias digitais – **Entrevistado 1**

**(A4):**

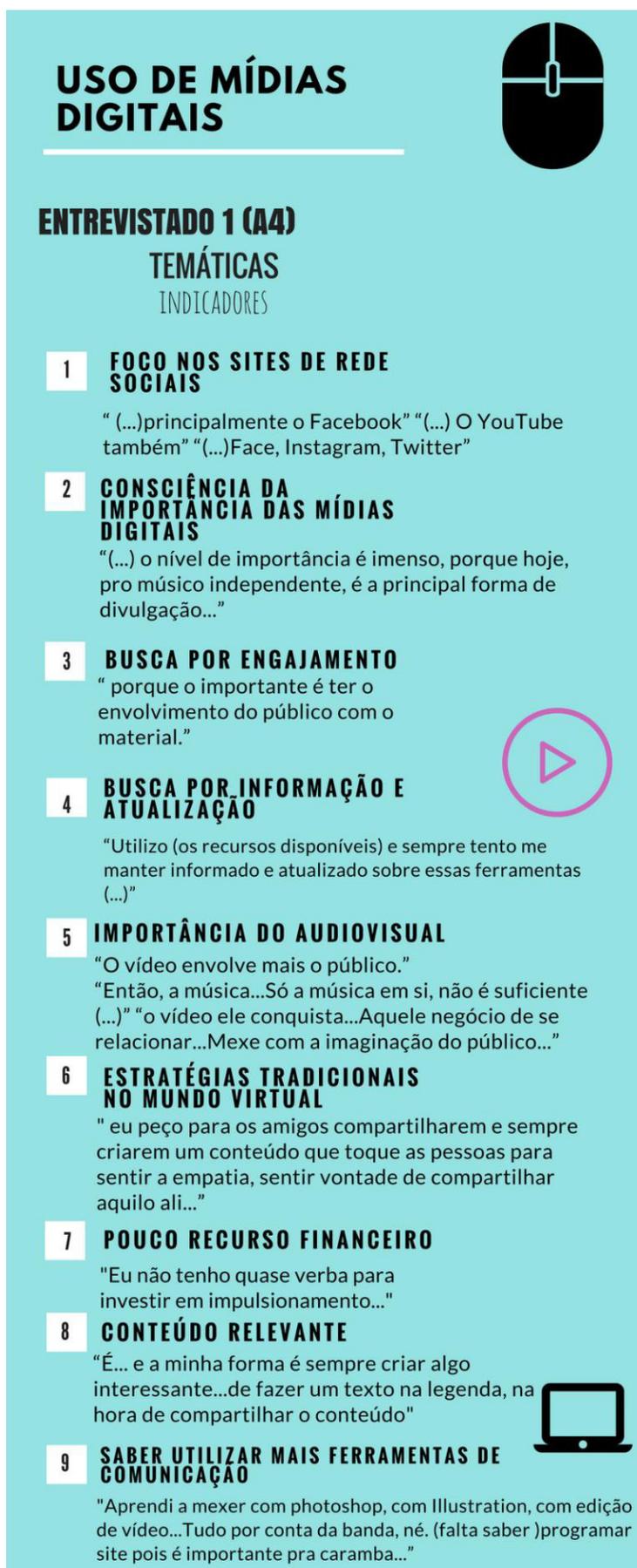


Figura 5: Análise temática A4.

b) Características associadas ao uso de mídias digitais –

**Entrevistado 1 (A5):**

- compreensão da importância do público;
- atualização constante;
- criatividade;
- otimismo;
- parceria (com amigos);
- realismo (em relação às possibilidades financeiras);
- exigência (em saber fazer mais);
- maturidade;
- empenho.

c) Análise da enunciação sobre mídias digitais – **Entrevistado 1**

**(A6):**

▪ O entrevistado 1 apropria-se muito do seu discurso, com a utilização das frases em primeira pessoa, mesmo para falar de um uso coletivo, que é feito pela banda. Vejamos as sequências a seguir: “Mas também o que eu trabalho bastante no *Facebook* (...)”; “Utilizo e sempre tento me manter informado e atualizado sobre essas ferramentas”; “[...] eu ponho o *link* mais atual do meu de clipe ou *websérie*...”. Essa característica em seu discurso indica, embora não de modo conclusivo, que ele seja o único responsável e/ou que possua maior domínio da área de mídias digitais da banda.

▪ Observamos ainda que o entrevistado 1 também domina a temática e passa confiança ao falar didaticamente sobre assuntos relacionados às “mídias digitais”, como nesta sequência: “E o que é o engajamento? São os comentários das pessoas no meu conteúdo, compartilhamento, isso tudo é mais importante do que somente ter *likes* (...)”

▪ Analisamos que o entrevistado 1 busca utilizar ferramentas criativas e muito utilizadas no marketing tradicional (como a publicidade “boca a boca”) para a difusão do trabalho de sua banda, especialmente por não possuir recursos financeiros disponíveis para promover o trabalho musical que desenvolve.

d) Análise temática sobre uso de mídias digitais – **Entrevistado 2 (B4):**

## USO DE MÍDIAS DIGITAIS

### ENTREVISTADO 2 (B4)



**TEMÁTICAS**  
INDICADORES

- 1

**FOCO NOS SITES DE REDES SOCIAIS E MÍDIAS DIGITAIS**

"(...) My Space a gente usou...Palco MP3, a gente tinha... A gente tentou Trama Virtual (...). "Perfil no Instagram, Fanpage no Facebook, né. Com uma paginazinha no Twitter (...)a gente tá presente em todos esses espaços. Tá presente em todas as lojas virtuais de venda de streaming de música".
- 2

**IMPORTÂNCIA DO AUDIOVISUAL**

"o próprio YouTube virou um grande espaço, né"
- 3

**BUSCA POR ATUALIZAÇÃO**

"(...) eu gosto muito de tá acompanhando e de onde tiver oportunidade tá colocando a banda, né. Eu tô muito atento a isso".
- 4

**IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS**

"Eles (esses espaços) são fundamentais. Na verdade (...) para qualquer artista de música, é o grande espaço que a gente tem".


- 5

**POPULARIDADE NA WEB COMO MEIO DE ACESSO AS MÍDIAS TRADICIONAIS**

"A partir da repercussão na Internet, você pode chegar à TV e no rádio, meios muito mais tradicionais né."
- 6

**ALCANCE DE PÚBLICO**

" Não tem limite. E a Internet, diferente da TV e do rádio, você pode ter fãs do Sul a Manaus, né. Eles podem conhecer todas as suas músicas de lá. E saber cantar todas".
- 7

**DIVULGAÇÃO DA MÚSICA EM DIVERSOS FORMATOS**

"A gente tem que ter o CD físico(...) E tem que colocar à venda o arquivo lá no Itunes (...) E tem gente que consome música no YouTube." "(...) tem que tá oferecendo o seu trabalho para todos os perfis de consumidor."
- 8

**ACESSO RESTRITO ÀS MÍDIAS TRADICIONAIS (RÁDIO E TV)**

"(...) a TV tem abertura no jornalismo quando você precisa divulgar um evento. (...) Não é nada impossível, não é difícil. E...No rádio, você consegue acesso nas rádios públicas...(...) que não são necessariamente comerciais."
- 9

**BUSCA POR RELACIONAMENTO**

"A Internet só depende de você, né. De se relacionar (...)"



Figura 6 Análise temática B4 (parte 1)

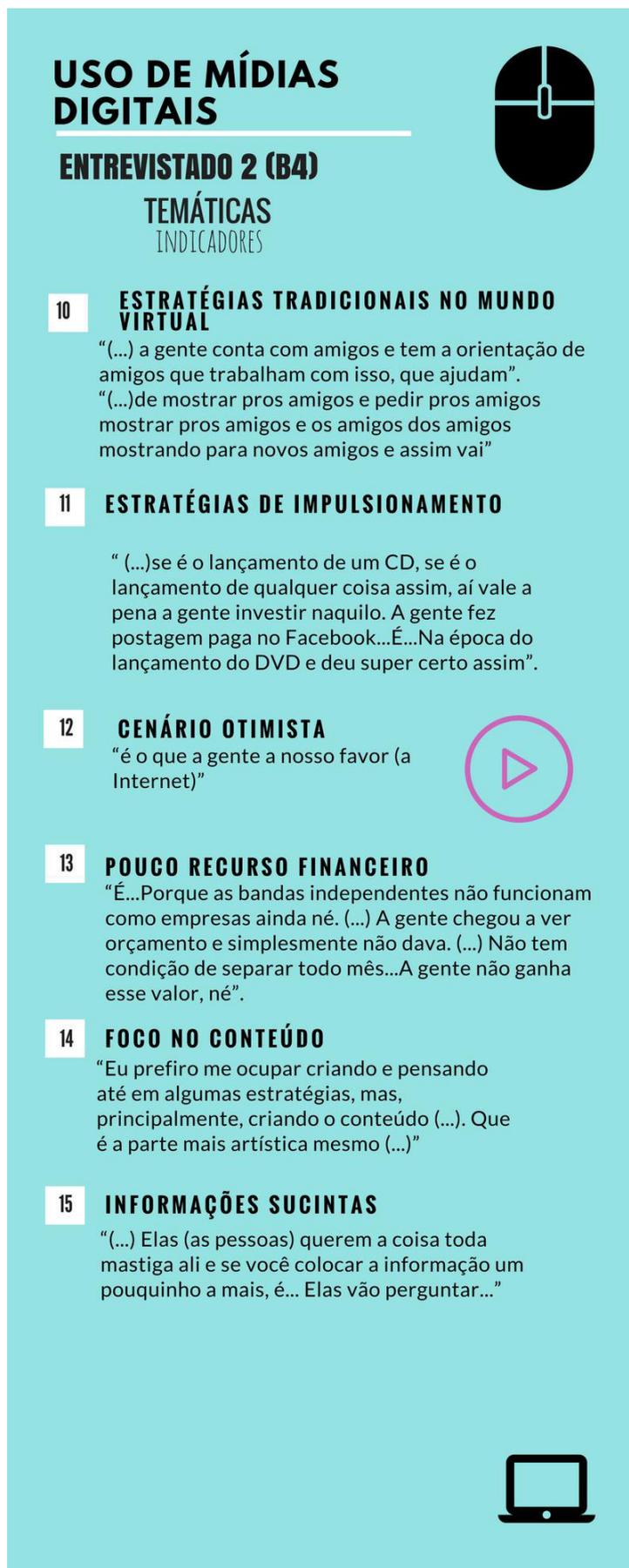


Figura 7: Análise temática B4 (parte 2).

e) Características associadas ao uso de mídias digitais –

**Entrevistado 2 (B5)**

- experiência (com o uso de mídias digitais);
- parceria (com amigos);
- dependência da internet (para divulgação);
- compreensão das vantagens e desvantagens de cada mídia;
- necessidade de estar presente em todas as mídias digitais possíveis;
- realismo (em relação às possibilidade financeiras);
- insatisfação (devido ao público não gostar de ler até o fim os conteúdos dos *posts*).

f) Análise da enunciação sobre o uso de mídias digitais –

**Entrevistado 2 (B6):**

▪ Observamos um forte sentimento de pertencimento a um grupo. O entrevistado 2 sempre dialoga se colocando como parte de um todo. O uso do termo “a gente” é corriqueiro em suas falas.

▪ Analisamos, também, que o entrevistado 2 se coloca à frente de artistas de sua geração (nascidos nos anos 80), pois, segundo ele, muitos artistas desta geração ainda não dimensionaram a importância de alguns meios de comunicação digital, conforme sequência a seguir: “[...] até artistas da nossa geração e artistas de uma geração anterior, ainda não acordaram... Vão percebendo, mas ainda não têm o mesmo ritmo de quem nasceu agora”.

▪ O entrevistado 2 tem uma percepção apurada sobre momentos estratégicos para fazer impulsionamento pago nas redes sociais, pois observamos que ele compreende que se não tiver esta visão, pode gerar efeito contrário no público. Pela sequência: “não vale a pena, tipo, ficar “atorzilhando” o juízo do povo no *Facebook* pra um *show* que é uma festa normal assim (...)”.

▪ Apesar de ressaltar a importância de se manter atualizado em tudo que envolve mídias digitais, o entrevistado 2 fala da sua falta de tempo (certamente por manter duas profissões) para aprender a utilizar mais recursos de comunicação. No entanto, se diz satisfeito com o que sabe. Logo em

seguida, retomou a ideia da necessidade constante de atualização, comentando: “É lógico que eu adoro aprender... Adoro”. Observamos universos opostos num pequeno combate de ideias.

g) Análise temática sobre uso de mídias digitais – **Entrevistado 3 (C4):**

# USO DE MÍDIAS DIGITAIS



## ENTREVISTADO 3 (C4)

### TEMÁTICAS INDICADORES

- 1 FOCO NOS SITES DE REDE SOCIAIS**  
 “(...)a gente tá mais focado no Facebook e Instagram”
- 2 IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS**  
 “ (...) É o nível mais extremo que tem de importância...Até porque todo trabalho (da banda) surgiu por meio disso
- 3 ALCANCE DE PÚBLICO**  
 “(...)através dessa mesma plataforma também a gente conseguiu é...Divulgar o som para outros estados e teve a oportunidade do nosso primeiro show em o festival já de renome no cenário independente(...)”
- 4 ESTUDO MODERADO (DAS FERRAMENTAS)**  
 “(...)Aí, a gente tá estudando ainda por conta própria algumas coisas”
- 5 IMPORTÂNCIA DO AUDIOVISUAL**  
 “(...)Hoje em dia o vídeo, acho que ele tá, tipo assim, pegando o patamar do que era o disco pra uma banda independente antes em relação à produção e execução..”
- 6 CRIATIVIDADE X TEMPO**  
 “ (...) E hoje em dia dá pra se tirar uns resultados bons, com criatividade, mas isso aí exige um pouquinho mais de tempo também (...)”.
- 7 DIVULGAÇÃO DA MÚSICA EM DIVERSOS FORMATOS**  
 “(...) Atualmente a gente tem utilizado as redes de streaming: Spotify, Itunes (...)”
- 8 CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS**  
 “(...)Por exemplo, eu fui construindo uma relação com alguns blogs de música independente aqui no Brasil (...)E também as pessoas que são formadoras de opinião de modo informal, tipo, alguém que tem uma certa popularidade em redes ou que tenha, vamos dizer, um respaldo também nas mídias tradicionais”
- 9 IMPORTÂNCIA DO RÁDIO**  
 “(...)A gente nunca deixou de tá na rádio. A rádio ainda também tem um papel de influência legal (...)”




Figura 8: Análise temática C4 (parte1).

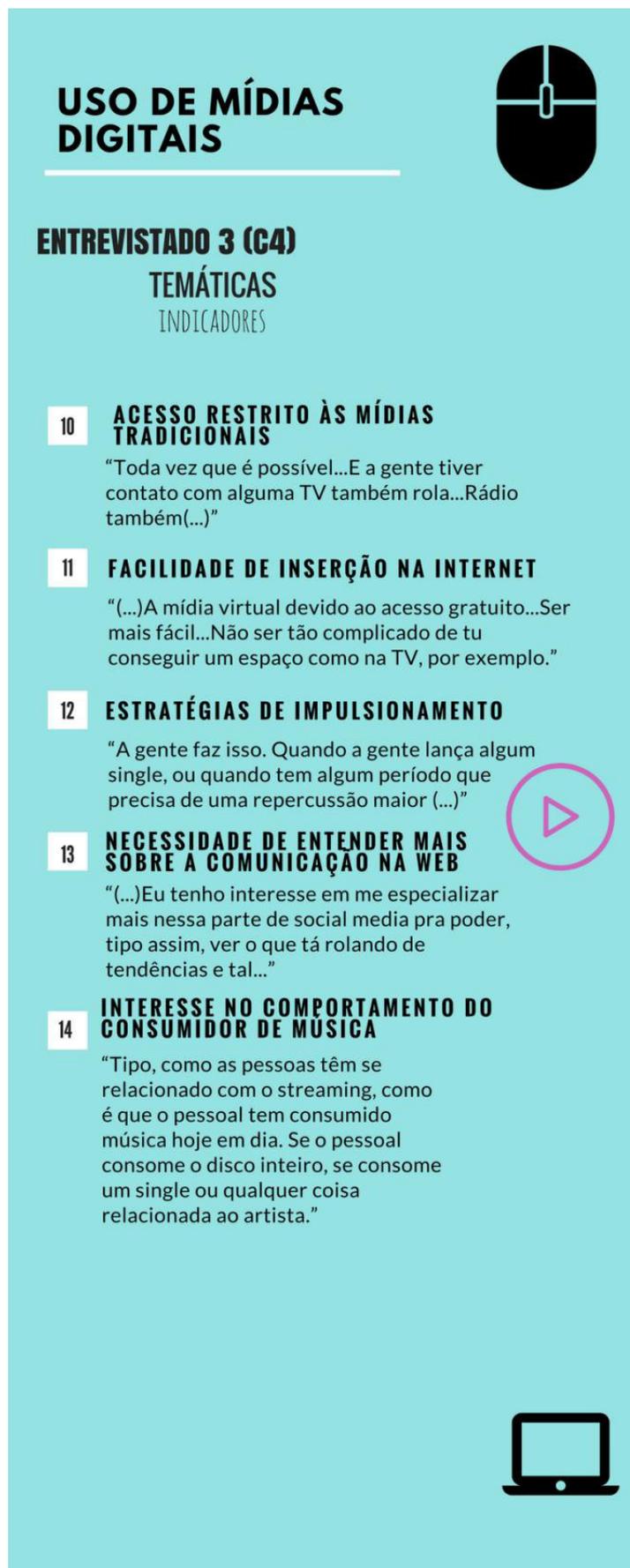


Figura 9: Análise temática C4 (parte2).

h) Características associadas ao uso de mídias digitais –

**Entrevistado 3 (C5):**

- consciência (sobre a importância das mídias digitais);
- interesse em aprender mais sobre as ferramentas digitais disponíveis;
- acúmulo de atividades (tocar, produzir, usar redes sociais, etc.);
- criatividade;
- sagacidade (relaciona-se com pessoas - chave no universo da comunicação tradicional e virtual);
- ousadia (em sentido positivo. Impulsionaram uma publicação para o público de Portugal);
- interesse no consumidor (fã) de música;
- paciência (para lidar com possíveis “nãos”).

i) Análise da enunciação sobre o uso de mídias digitais –

**Entrevistado 3 (6C):**

▪ Observamos, a partir do discurso do entrevistado 3, a consciência a respeito das facilidades de aquisição e de uso de ferramentas digitais de comunicação (em decorrência do barateamento de aparelhos *smartphones*). Porém, para criar um clipe, por exemplo, ele analisa que é necessário ter criatividade e tempo. Ponderamos que essas supostas barreiras (a criatividade e o tempo) poderão ser superadas pela banda do entrevistado 3, que já tenta se programar para investir em produções audiovisuais que serão disponibilizadas nas mídias digitais. Em seu discurso, o entrevistado 3 sinaliza que produções audiovisuais são de grande importância para as bandas independentes.

▪ Analisamos que o entrevistado 3 tem uma visão de comunicação estratégica. Sabe as fontes que deve buscar para que sua banda seja divulgada ou se torne “pauta” mais rapidamente. Observamos um olhar muito perspicaz para as práticas de divulgação de sua banda, vejamos: “Geralmente, a estratégia é pegar os formadores de opinião em relação à expansão de conteúdos... Os *blogs* e tal... E também as pessoas que são formadoras de

opinião de modo informal [...], alguém que tem certa popularidade em redes ou que tenha, vamos dizer, um respaldo também nas mídias tradicionais”.

▪ Atentamos ainda para a constante alternância do uso do pronome “eu” e do “nós” em suas falas; o entrevistado 3 atribui a si alguns feitos da banda e divide outras ações com os demais, conforme sequência a seguir: “[...] eu fui construindo uma relação com alguns *blogs* [...]”; “Sim, sim... a gente faz isso [...]”; “Eu sempre procuro ler e acompanhar...”.

#### **6.4 Modelo de Análise: práticas artísticas e a construção do capital social no ciberespaço**

Esta etapa da entrevista nos permitiu conhecer mais densamente as práticas artísticas que os músicos desenvolvem no âmbito do ciberespaço e como eles se relacionam, quais laços criam e como constroem o capital social com o público que os segue.

a) Análise temática sobre práticas artísticas e a construção do capital social no ciberespaço – **Entrevistado 1 (A7):**

# PRÁTICAS ARTÍSTICAS E A CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SOCIAL NO CIBERESPAÇO

## ENTREVISTADO 1 (A7)



### TEMÁTICAS INDICADORES

- 1 PODER DA INTERNET**  
 “Ela é tão importante (...) que muitos artistas se tocaram que não precisavam mais de gravadoras e saíram de suas gravadoras”
- 2 QUEBRA DE GRAVADORAS**  
 “A internet quebrou várias gravadoras, inclusive”
- 3 MAIOR FERRAMENTA DE DISSEMINAÇÃO DA ARTE**  
 “(...)mas no geral, a Internet, as redes sociais são a maior ferramenta que o artista tem para disseminar a sua obra”.
- 4 VALORIZAÇÃO DA TV**  
 “...E, assim, lógico, se o cara tiver uma vaga ali no Faustão ou uma no Fantástico, ele vai ter uma “puta” mídia, né?”
- 5 REDE DE CONTATOS VIRTUAL**  
 “...Sim eu sempre faço contato, fico enchendo o saco de um monte de gente no Festival. Sempre entro em contato, e às vezes, dá retorno, outras não. Mas isso é normal. É legal também que o público, os fãs, também entram em contato com a gente...Tipo essa parada da Internet é rica por isso...”
- 6 CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA**  
 “o cara olha no Multishow, aí já vai pro Youtube, ou então já vai para minha página...”
- 7 IMPORTÂNCIA DE TER UM SITE**  
 “Por isso seria interessante ter o site...Já pensou, ele entra e já vê minha discografia? Não fica preso só naquela canção, entendeu? É..e isso aí é interessante”
- 8 USO FREQUENTE DAS REDES**  
 “E o uso frequente das redes é interessante porque todo conteúdo que tu vem fazendo fica nas tuas redes, né”.
- 9 IDENTIFICAÇÃO DOS FÃS (COM A BANDA)**  
 “É o maior estímulo pro artistas, ter esse retorno, esse reconhecimento, que é saber que as pessoas se identificam, então...”



Figura 10 Análise temática A7 (parte1).



Figura 11: Análise temática A7 (parte2).

b) Características associadas às práticas artísticas e a construção do capital social no ciberespaço – **Entrevistado 1 (A8)**:

- entusiasmo (com a internet);
- necessidade das mídias tradicionais;
- persistência;

- aproximação (com fãs);
- esperança (de verem o trabalho da banda);
- necessidade de show ao vivo;
- criatividade;
- sagacidade;
- gratidão (aos fãs);
- participação dos fãs como estímulo (aos artistas);
- realismo (em relação à área financeira);
- alimento para a alma;
- orgulho (no sentido positivo: quando fãs elogiam);
- reconhecimento a artistas que alcançaram popularidade sem internet.

c) Análise da enunciação acerca das práticas artísticas e construção do capital social na internet – **Entrevistado 1 (A9):**

▪ O discurso do entrevistado 1 é muito entusiasta em relação à importância da internet para o artista, de modo geral. Observamos ainda que, para ele, as mídias tradicionais parecem continuar exercendo um amplo poder de influência no que tange à divulgação de artistas independentes. Assim, compreendemos, de modo não irrefutável, que para o entrevistado 1, independente das inúmeras ‘vantagens’ que a internet oferta aos músicos atualmente, a televisão segue com seu relevante poder no que diz respeito à propagação de uma banda.

▪ Em sequência emotiva e intelectual, o entrevistado 1 ressalta a importância da interação com o público na *web* para o artista independente, conforme retratam estas sequências: “A minha sensação é de gratidão e que eu tô no caminho certo toda vez que alguém compartilha, curte ou então faz um comentário que tem um envolvimento com a música”; “Você faz a música, as pessoas se identificam... Esse aí que é o nosso retorno como artista”.

d) Análise temática sobre práticas artísticas e a construção do capital social no ciberespaço – **Entrevistado 2 (B7):**

# PRÁTICAS ARTÍSTICAS E A CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SOCIAL NO CIBERESPAÇO

## ENTREVISTADO 2 (B7)

TEMÁTICAS  
INDICADORES



- 1 **PODER DE ALCANCE DA INTERNET**  
“É.. que você tem um alcance que antes a gente não tinha com as outras...com as outras mídias..”
- 2 **DESCOBERTA DE NOVOS ARTISTAS**  
“(...)Então, tem muitos adolescentes descobrindo novos artistas sempre”
- 3 **PÚBLICO JOVEM**  
“É um público sempre jovem que vem chegando”
- 4 **ALTERNATIVA PARA ENCONTRAR ARTISTAS INDEPENDENTES**  
“E aquilo é bom porque dá uma opção, assim, ela tipo: “ah, eu não preciso me conformar só com o que a rádio comercial me dá, só com o que a televisão me dá (...)Tem muito mais coisa acontecendo, de forma independente...”
- 5 **DISSEMINAÇÃO DE ARTE E CULTURA**  
“(...)é muito importante colaborar com isso, tá lá presente, com cultura, com arte”
- 6 **PUBLICAÇÕES FREQUENTES NOS SITES DE REDES SOCIAIS**  
“A frequência é o que mantém a coisa viva, né? Se tu bota uma postagem hoje aqui e desaparece, a pessoa deixa de visitar, deixa de se interessar.”
- 7 **INTERAÇÃO FREQUENTE**  
“mas a gente consegue manter uma frequência de conteúdo, de interação”.
- 8 **RESPOSTAS EM TEMPO BREVE (AOS FÃS)**  
“(Eu procuro responder todas as perguntas no tempo mais breve que eu conseguir”.
- 9 **ENGAJAMENTO DOS FÃS (COMO FEEDBACK)**  
Nossa, é isso que faz a gente continuar trabalhando né. É uma resposta imediata do que a gente tem feito, do que a gente vai fazendo é (...) é esse público que tá lá interagindo”.



Figura 12 Análise Temática B7 (parte1).

# PRÁTICAS ARTÍSTICAS E A CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SOCIAL NO CIBERESPAÇO

## ENTREVISTADO 2 (B7)

TEMÁTICAS  
INDICADORES



**10 CONVERSAÇÃO EM REDE**

"(...)Porque a pessoa vê uma postagem da festa, ela já marca a outra pessoa que não viu. Então, aquilo (...) Tem um alcance que a gente (...) Não faz ideia"

**11 CENÁRIO NEGATIVO SEM INTERNET**

"É difícil, é bem difícil mesmo....Sem internet não dá."

**12 TV COMO ESPAÇO CULTURAL MUITO RESTRITO**

"Como é que tu teria um espaço pra um artista, pra um humorista como o Winderson Nunes? Não há...A televisão jamais daria espaço para que ele crescesse...Para que ele nascesse..."

**13 INDEPENDÊNCIA ARTÍSTICA NA INTERNET**

" (...) É um negócio muito doido assim...Tipo (...) não depende de ninguém, entendeu? Não gasta nada pra fazer vídeos, sabe editar, sabe mexer com os recursos de audiovisual, né. Tem independência quanto a isso (...)"




Figura 13: Análise Temática B7 (parte2).

e) Características associadas às práticas artísticas e a construção do capital social no ciberespaço – **Entrevistado 2 (B8):**

- satisfação em estar contribuindo com cultura e arte;
- consciência que precisa para se organizar melhor (em relação às redes sociais);
- respeito aos fãs (não os deixa sem resposta);
- atencioso (em relação à necessidade da interação);
- realista (em relação à necessidade da Internet para os músicos independentes);
- dependência de emissoras públicas (em um cenário que não existisse a internet para difusão da música independente);
- desencanto com as mídias tradicionais.

f) Análise da Enunciação sobre práticas artísticas e a construção do capital social no ciberespaço – **Entrevistado 2 (B9):**

- Em seu discurso, o entrevistado 2 é enfático ao ressaltar o poder de alcance da internet e o quanto as mídias digitais beneficiam os músicos independentes, dando a eles oportunidades de divulgar seu trabalho a um público vasto e geograficamente distinto.

- O entrevistado 2 evidencia em sua fala que os espaços midiáticos da internet são oportunos para que o público possa conhecer artistas que não estão envolvidos na lógica do mercado da música, ou seja, o público não precisa se conformar apenas com o que é difundido nas emissoras de TV e rádios comerciais, conforme as sequências: “E aquilo é bom porque dá uma opção, assim, ela tipo: “ah, eu não preciso me conformar só com o que a rádio comercial me dá, só com o que a televisão me dá. Só com Wesley Safadão, só com Ivete Sangalo... porque é isso que essa mídia comercial entrega, né?”; “[...] Tem muito mais coisas acontecendo, de forma independente [...], muito trabalho legal acontecendo e a internet possibilita esse suporte...”.

- Verificamos ainda que o entrevistado 2 associa o público que consome música independente na *web* a um público adolescente e jovem: “É

um público sempre jovem que vem chegando. Então, tem muitos adolescentes descobrindo novos artistas sempre”.

- No discurso do entrevistado 2, ele compreende a importância de manter uma frequência de publicações nos *sites* de redes sociais, porém, sinaliza que sua banda não consegue ainda se organizar para manter um padrão de postagem ideal. Esse fato, no entanto, não é visto como negativo para ele. Dessa forma, identificamos um conflito de ideias.

- Verificamos que o entrevistado 2 destaca, em sequência emotiva, o engajamento público como resposta positiva ao trabalho desenvolvido pelo artista independente: “Nossa, é isso que faz a gente continuar trabalhando, né? É uma resposta imediata do que a gente tem feito, do que a gente vai fazendo”.

- O entrevistado 2 se mostra incrédulo em relação a um cenário sem a internet para o artista independente nos tempos atuais. Analisamos, que na visão do entrevistado 2, as mídias digitais têm papel determinante para o artista independente de hoje, segundo esta sequência: “É difícil, é bem difícil mesmo... Sem internet não dá”.

g) Análise temática sobre práticas artísticas e a construção do capital social no ciberespaço – **Entrevistado 3 (C7):**

# PRÁTICAS ARTÍSTICAS E A CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SOCIAL NO CIBERESPAÇO



## ENTREVISTADO 3 (C7)

### TEMÁTICAS INDICADORES

- 1 MÚSICA PARA TRANSMITIR EMOÇÕES AS PESSOAS**  
 “(...)a música que a gente tem feito foi feita para passar alguma mensagem pras pessoas “(...)a gente vai vendo como (...) parte sócio emocional da história, que a música tem poder de elevar o espírito das pessoas”
- 2 MÚSICA PARA ELEVAÇÃO ESPIRITUAL DO ARTISTA**  
 “(...)além de botar pra fora e também elevar a nossa própria alma”
- 3 DESENVOLVIMENTO DE NOVAS PRÁTICAS CULTURAIS**  
 “(...) a gente percebe muito é o fato de, tipo, descaracterizar o que era tido como cultura maranhense, ou como cultura brasileira, vendo que o modo como a gente constrói música, pegando um outro idioma e pegando elementos da cultura daqui do Brasil, principalmente daqui do Maranhão, e mesclando dessa maneira...A gente vai criando uma linguagem nova (...)”
- 4 IMPORTÂNCIA DA INTERNET**  
 “(...)Hoje em dia a Internet é como se fosse um outro membro do meu corpo. Não tem como tá desassociado”
- 5 REDE DE CONTATOS VIRTUAL**  
 “(...) Tanto na questão de construção de network, como a relação com o público em si.”
- 6 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO ARTISTA**  
 “(...)Construir um acesso a uma possibilidade de firmar carreira e, ao mesmo tempo, em segundos, por uma declaração consegue se destruir, como no caso do Biel...”
- 7 FACILIDADE DE DIFUSÃO DE CONTEÚDO**  
 “(...)Ao mesmo passo que ficou muito fácil de tu mostrar um conteúdo na Internet...”
- 8 DIFICULDADE DE CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDO**  
 “(...)Pra esse conteúdo ser percebido é...É o paradoxo disso tudo. Fica bem difícil.”



Figura 14 Análise Temática C7 (parte 1)

# PRÁTICAS ARTÍSTICAS E A CONSTRUÇÃO DO CAPITAL SOCIAL NO CIBERESPAÇO



## ENTREVISTADO 3 (C7)

### TEMÁTICAS INDICADORES

- 9 PUBLICAÇÕES FREQUENTES EM SITES DE REDE SOCIAL**  
“(...) E, se a gente não tiver atento, pelo menos nas principais redes, o trabalho fica obsoleto. A informação fica trocada constantemente...E a gente tem que lá, marcando presença, se atualizando”
- 10 PÚBLICO COMO CERNE DOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO DA MÚSICA INDEPENDENTE**  
“(...)A gente tenta ver o público como parte principal do processo de construção dos shows...Do material da gente...”
- 11 PÚBLICO COMO AGENTE DIVULGADOR**  
“(...)O público, querendo ou não, é o melhor agente divulgador hoje em dia”
- 12 MUDANÇA NO MODO DE DIFUSÃO E CONSUMO DA MÚSICA**  
“Se tu olhar, houve uma mudança absurda em relação ao modo como se faz música, se consome música e se divulga música.”
- 13 INTERAÇÃO COM O PÚBLICO**  
“Acredito que quanto mais acesso tu tenha ao público, nesse quesito assim, tu consegue ganhar mais a simpatia dele pra se tornar um agente divulgar forte do teu trabalho”.
- 14 ENGAJAMENTO DO PÚBLICO**  
“(...)Um trabalho que a gente nem esperava ter um resultado, tá tendo uma amplitude real a ponto de as pessoas terem se envolvido, de terem proporcionado a oportunidade da gente ir pra esse festival na Europa, que foi um dos maiores exemplos que a gente teve de ter visto o público maranhense se colocar”
- 15 RELAÇÃO PRÓXIMA COM OS FÃS EM SHOWS AO VIVO**  
“A gente acaba tendo uma relação até mais próxima possível com as pessoas que vão aos shows e continua essa rede de contatos também na parte virtual”
- 16 PROPAGAÇÃO NAS MÍDIAS TRADICIONAIS**  
Tipo, a velocidade de propagação de informação em relação à mídia tradicional (...)só se a gente tivesse um apoio empresarial muito forte pra ficar inserindo nessa mídias e tal...”
- 17 CENÁRIO NEGATIVO SEM A INTERNET**  
“sem ela não a gente consegue se consolidar assim não.”



Figura 15: Análise Temática C7 (parte 2).

h) Características associadas às práticas artísticas e a construção do capital social no ciberespaço – **Entrevistado 3 (C8):**

- música como elevação da alma;
- inovação em relação à cultura tradicional;
- atualização constante;
- atenção (ao público);
- gratidão (aos fãs).

i) Análise da Enunciação sobre práticas artísticas e a construção do capital social no ciberespaço – **Entrevistado 3 (C9):**

▪ Em seu discurso, o entrevistado 3 posiciona-se como um artista que busca não apenas a popularidade, ou visa ao lucro com sua arte. Analisamos que ele encara a música como uma arte que possui um significado nobre. Por meio do uso do “nós” em sua fala, compreendemos que esse seja um posicionamento compartilhado pelos membros de sua banda.

▪ Depreendemos que o entrevistado 3 vê a arte que produz como algo necessário para remodelar conceitos radicados sobre a cultura tanto regional, quanto nacional em relação à música. Observamos que o interesse de sua banda é desenvolver uma língua atual para a música brasileira.

▪ Analisamos que o entrevistado 3 tem uma preocupação com a construção da imagem do artista na internet, visto que, devido à velocidade de propagação de informações no âmbito virtual, qualquer deslize pode deteriorar a carreira do artista. Conforme esta sequência: “ [...] no caso do Biel (cantor).. que ele chegou [...] e por um comportamento besta, o pessoal pegou e [...] misturou (com) à carreira dele... não separando da pessoa. A gente sempre tem que tá atento quanto a isso”.

▪ Embora o entrevistado 3 perceba que a informação na internet tenha um grande potencial de se propagar de modo rápido, observamos que ele tem consciência que, para o artista independente, não é tão simples fazer com que seu conteúdo se dissemine. Por isso, é necessária a presença constante nas redes, com atualizações periódicas de conteúdo.

- O entrevistado 3 tem um olhar muito focado no público de hoje. Para ele, a participação do público da internet representa uma peça-chave para divulgação e circulação de conteúdos de bandas/músicos independentes.

- Em um cenário sem internet, notamos que o entrevistado 3 se mostra incrédulo em relação ao alcance de popularidade em curto tempo. Vejamos estas sequências: “Demoraria muito”; “Eu sempre vejo qualquer atividade hoje em dia... tu pode ter um restaurante, tu pode ter uma fábrica de botões e tal... se tu não tá nesse fluxo de informação, não tem como tu consolidar bem o trabalho”.

### **6.5 Modelo de Análise: mercado da música na internet**

O mercado da música sofreu mudanças significativas após o surgimento da internet comercial. Logo, almejamos compreender neste bloco da entrevista qual o posicionamento e a percepção dos músicos independentes frente ao mercado da música no campo virtual.

a) Análise temática – mercado da música na internet – **Entrevistado 1 (A10):**

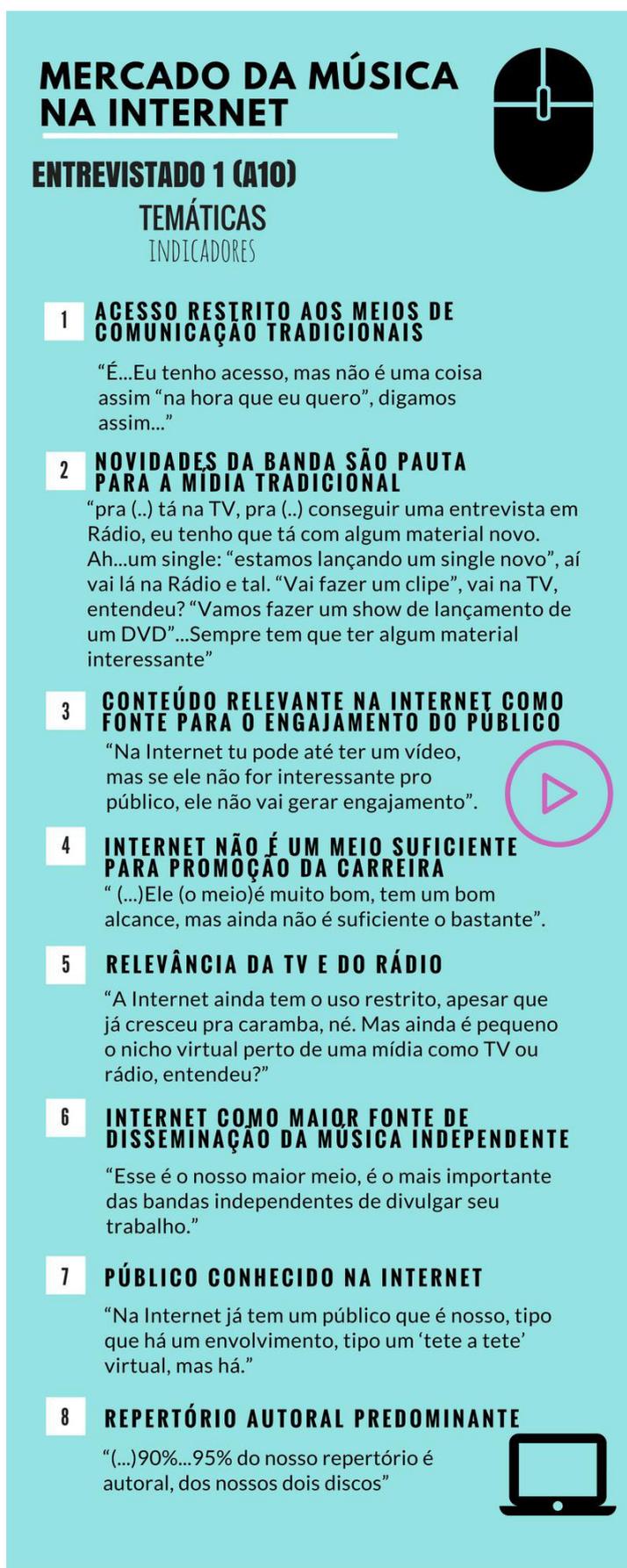


Figura 16: Análise Temática A10.

b) Características associadas ao o mercado da música na internet –

**Entrevistado 1 (A11):**

- relacionamento (com a mídia tradicional);
- consciência (em relação a ter conteúdo relevante);
- posicionamento sereno (em relação à internet);
- inspiração;
- postura artística (tocam 90% de música autoral).

c) Análise da Enunciação sobre o mercado da música na internet –

**Entrevistado 1 (A12):**

▪ Averiguamos que o entrevistado 1 mantém um relacionamento harmonioso com as mídias tradicionais e compreende que terá espaço nessas mídias se tiver com um material que gere interesse para pauta no rádio, no jornal ou na TV.

▪ Esse caráter de ‘novidade’ também é observado pelo entrevistado 1 no campo das mídias digitais. Entendemos que o entrevistado 1 compreende a importância de se ter um conteúdo interessante para manter-se em destaque, o que estimula também o público ao engajamento.

▪ Para o entrevistado 1, não há comparação entre as divulgações realizadas em um *site* de rede social e um canal de televisão, por meio de entrevista, por exemplo. A diferença de alcance de público entre ambas é enorme, logo, analisamos, ainda que não de forma conclusiva, que na percepção do entrevistado 1 as mídias digitais ainda estão muito aquém das mídias tradicionais. Conforme a sequência: “Porque tipo, é apelativo... a gente ‘fazer um jornal’, vamos supor na Globo, o JM TV meio dia, do que somente uma postagem da gente no *Facebook*. Lá (na TV) o alcance é muito maior, porque a TV alcança muito mais pessoas... a internet ainda tem o uso restrito”.

▪ Observamos que o fato de o entrevistado 1 acreditar que as mídias digitais estão aquém das mídias tradicionais, não desmerece, de acordo com suas respostas, o papel determinante que elas representam para as bandas independentes.

▪ Notamos, a partir das respostas do entrevistado 1, que sua banda mantém o foco no trabalho autoral, sendo esta uma forte característica do seu grupo de música independente, não excluindo a possibilidade da criação de versões para surpreender o público em seus *shows*. A sequência a seguir demonstra isso: “Até para quebrar o clima também... a gente pega a galera desprevenida esperando só música autoral, a gente toca uma versão, então é interessante”.

d) Análise temática sobre o mercado da música na internet –

**Entrevistado 2 (B10):**

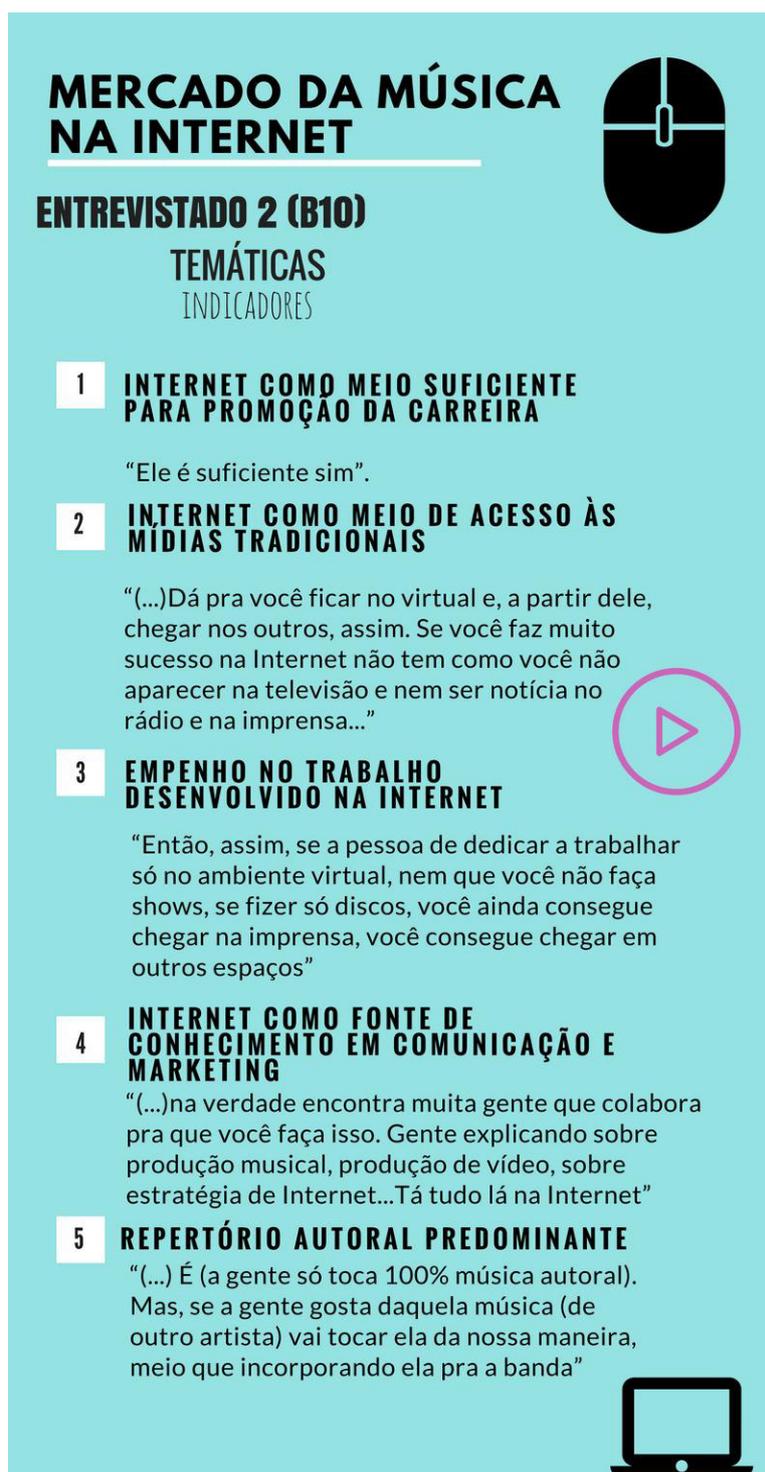


Figura 17: Análise temática B10.

e) Características associadas ao mercado da música na internet –

**Entrevistado 2 (B11):**

- confiança;
- dedicação;

- perspicácia;
- estudo;
- postura artística (tocam mais de 90% de música autoral).

f) Análise da Enunciação sobre o mercado da música na internet –

**Entrevistado 2 (B12):**

▪ A partir do discurso do entrevistado 2, analisamos que ele observa as mídias digitais com uma visão muito entusiasta no que tange à divulgação, circulação e alcance de popularidade de novas bandas. Vale ressaltar que isso independente do alcance ou não das mídias tradicionais. No entanto, ele vê o espaço virtual como uma esfera inicial para que o artista independente alcance o rádio e a televisão, por exemplo.

▪ Para alcançar as mídias tradicionais, por meio das mídias digitais, verificamos que o entrevistado 2 coloca como fator determinante a dedicação, principalmente focada na apresentação de conteúdos de qualidade para o público.

▪ Observando a visão entusiasta do entrevistado 2 em relação à internet, depreendemos que ele vê esse espaço como um ambiente propício ao aprendizado, pois há uma rede virtual de colaboração gratuita.

▪ Verificamos que o entrevistado 2, juntamente com sua banda, mantém o foco no trabalho autoral, sendo restrita às músicas de outros artistas. Quando tocam música de terceiros, incorporam para a realidade da banda. Veja esta sequência”.

g) Análise temática – mercado da música na internet – **Entrevistado**

**3 (C10):**

# MERCADO DA MÚSICA NA INTERNET



## ENTREVISTADO 3 (C10)

### TEMÁTICAS

#### INDICADORES

**1 BOM ACESSO A MÍDIA TRADICIONAL**  
 “(...)De uns poucos anos pra cá, a gente conseguiu é...Pelo menos aqui no Maranhão, conseguiu acesso a alguns espaços de mídia tradicional que têm ajudado no trabalho...Algumas rádios, algumas TV’s. Recentemente pelo fato do festival...”

**2 EMPENHO DIÁRIO NO TRABALHO DESENVOLVIDO NA INTERNET**  
 “(...)E, acho que isso também, tem a ver com o fato de a gente tá trabalhando diariamente, tipo, já tem cinco anos que a gente tem trabalhado pra, pelo menos, tentar expandir...”

**3 FOCO NO PÚBLICO LOCAL**  
 “(...)Porque (...)muito artista tanto no Maranhão quanto no resto do Brasil, tem sempre aquela visão que tu tem que expandir teu trabalho pra fora porque santo de casa não faz milagre”

**4 INTERNET NÃO É UM MEIO SUFICIENTE PARA PROMOÇÃO DA CARREIRA**

“(...)Cara...Suficiente não...Não...”

**5 IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS**  
 “Porque a gente ainda vê também um público que tem mais ou menos a faixa etária da gente assim, entre os 20 e 29, que também tem muita ligação com as mídias tradicionais”

**6 STATUS EM ESTAR PRESENTE NAS MÍDIAS TRADICIONAIS**

“(...)e, querendo ou não, às vezes isso (de estar presente nas mídias tradicionais) ainda representa um certo status”

**7 INTERNET COMO FONTE DE RENDA**  
 “(...)Às vezes se torna até uma fonte de renda, pela quantidade de visualizações que tu tem num canal teu...Ou pela quantidade de músicas que tu tem sendo executadas num Spotify da vida, alguma coisa assim...”

**8 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA**  
 “(...)Enquanto a gente tiver nessa fase de transição de mídias é bom sempre tá reforçando os tipos de mídias que a gente tá fazendo parte, tanto a tradicional, quanto a virtual.”

**9 REPERTÓRIO AUTORAL**

“(...) Todo o show a gente sempre prioriza o nosso trabalho, nossas músicas (...)”



Figura 18: Análise Temática C10.

h) Características associadas ao mercado da música na internet –

**Entrevistado 3 (C11):**

- dedicação;
- valorização do público de sua cidade;
- preocupação em estar presente nas mídias virtual e tradicional;
- perspicácia;
- postura artística (tocam apenas música autoral).

i) Análise da Enunciação sobre o mercado da música na internet –

**Entrevistado 3 (C12):**

▪ A partir do discurso do entrevistado 3 nessa etapa da entrevista, compreendemos que o mesmo construiu um relacionamento harmonioso com os meios de comunicação tradicionais. Esse relacionamento, em sua percepção, ocorreu por dois principais motivos: 1) devido à dedicação diária da banda em estar presente em espaços virtuais, com postagens que visam à propagação de sua arte; 2) devido ao fato de a banda a qual ele pertence ter ganhado recentemente um festival de música de renome internacional. Vejamos esta sequência: “[...] Recentemente pelo fato do festival... do concurso do EDP, a gente foi convidado pela Jovem Pan local, de fazer parte da programação, dar entrevistas e tal. Hoje, a gente tem acesso pelo menos à Jovem Pan, Mirante e Rádio Universidade.”; “E, acho que isso também tem a ver com o fato de a gente tá trabalhando diariamente, tipo, já tem cinco anos que a gente tem trabalhado pra, pelo menos, tentar expandir [...]”.

▪ Observamos que o entrevistado 3 também acredita que a valorização do público de sua cidade foi um fator determinante para as conquistas atuais da banda, que envolveram a participação dos internautas, por meio de votos, em uma etapa da seleção do festival de música internacional que participaram.

▪ Depreendemos que o entrevistado 3 tem um olhar muito atento aos perfis de público da banda. Ele considera importante estar tanto na mídia tradicional, quanto na mídia digital, pois o público, a depender da idade, agrega mais valor a um meio do que em outro, e tudo isso se relaciona a um *status*

que a banda precisa manter: “Porque a gente ainda vê também um público que tem mais ou menos a faixa etária da gente, assim, entre os 20 e 29, que também tem muita ligação com as mídias tradicionais e, querendo ou não, às vezes isso ainda representa um *status*. Como pros jovens, de hoje em dia, tu ter um milhão de visualizações num clipe, é um *status* também... Tu ter uma quantidade muito grande de seguidores é um *status*...”.

- O entrevistado 3 pondera que os meios de comunicação atuais passam por um momento de transição. Em decorrência de tal fato, ele sente necessidade de estar presente tanto nas mídias tradicionais, quanto nas digitais.

- Analisamos que o entrevistado 3 tem um olhar entusiasta em relação ao mercado da música na internet, especialmente pelo fato de ele gerar renda aos músicos.

- Verificamos também que a banda a qual pertence o entrevistado 3 tem como foco primordial o trabalho autoral, conforme esta sequência: “Foram poucos *shows* nesses cinco anos de banda que a gente tocou alguma versão de alguma banda que a gente gosta e tal[...]”.

## 6.6 Análise de conversação e capital social construído em rede

O capital social, no âmbito do ciberespaço, é uma forma de construção de valores que ocorre por meio de trocas e interações nos *sites* de redes sociais (RECUERO, 2014, p. 172). Nesse viés, analisaremos as *Fanpages* das bandas, cujos representantes foram entrevistados para esta pesquisa, a fim de ponderarmos sobre os efeitos e impactos das trocas conversacionais em rede, com intuito de compreender o capital social gerado.

Nosso foco são as conversações realizadas com as bandas Diamante Gold (Banda 1), Validuaté (Banda 2) e Soulvenir (Banda 3), em um espaço de relacionamento com seus públicos, que são as *Fanpages* no *site* de rede social *Facebook*. Recuero (2014) ressalta que para que haja uma conexão das interações no ciberespaço, é fundamental que se estabeleça a conversação em rede. Logo, “através do estudo de sua estrutura é que será possível obter uma indicação de qualidade das conexões estabelecidas entre os atores (pessoas, instituições ou grupos)” (Id., 2014, p. 202). Para tal,

devemos analisar aspectos qualitativos referentes à estrutura e aos aspectos semânticos/discursivos.

O aspecto estrutural de uma conversação pode ser observado através da análise e negociação dos turnos estabelecidos entre os atores, de onde é possível se depreender a estrutura da rede social. O aspecto semântico auxilia na compreensão do significado das mensagens, de onde é possível depreender o conteúdo dos laços sociais. (RECUERO, 2014, p. 203).

Recuero (2014) sugere a enumeração dos aspectos a serem mapeados, de acordo com a Tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Aspectos a serem mapeados.

Aspectos semânticos/discursivos	Aspectos estruturais
Conteúdo das interações	Sequenciamento das interações
Identificação dos pares conversacionais	Estrutura dos pares conversacionais
Negociação dos turnos de fala	Organização dos turnos de fala
Reciprocidade	Persistência
Multiplexidade	Migração

A autora propõe que o conteúdo e sequenciamento das interações sejam os primeiros aspectos analisados em uma conversação. Foi necessário, portanto, coletarmos as conversações para compreendermos como elas se relacionam entre si. Recuero relata que essa análise é essencial para que consigamos identificar as interações pertencentes a cada conversação. Aqui, os aspectos estruturais são observados por meio de elementos, como “marcações de direcionamentos, *links*, data e horário das interações e assinaturas” (Id., 2014, p. 204). O estudo dos conteúdos das mensagens compõe o aspecto semântico.

Na análise da identificação e estrutura dos pares conversacionais, é necessário identificarmos quais as mensagens se relacionam com as outras mensagens, e qual mensagem é resposta a um determinado ator social. Aqui, buscamos a compreensão de quem fala com quem e em qual espaço ocorre a conversação: se em apenas uma plataforma ou se a conversação estende-se a diversas outras plataformas de comunicação mediada.

Na negociação e organização dos turnos de fala, a autora propõe que estudemos como a conversação é construída pelo ator social. A negociação e organização dos turnos de fala “pode[m] ocorrer pelo próprio sistema ou pela apropriação do mesmo pelo usuário” (RECUERO, 2014, p. 207). Essas características permitem que um observador da conversação possa acompanhar as interações decorrentes dessa conversa em rede. Nesse elemento, podemos analisar as relações sociais existentes entre as pessoas que estabelecem a conversação.

Como uma única mensagem não é suficiente para percebermos as relações sociais constituídas e os laços sociais estabelecidos, é fundamental que observemos a quantidade de mensagens existentes em uma determinada conversação entre um par de atores e quais as relações existentes entre si para que possamos definir o tipo de conexão que essas trocas estabelecem. Logo, veremos aqui a persistência da conversação e o valor das interações para estudarmos o nível de reciprocidade entre os atores envolvidos.

Na análise da multiplexidade e migração, verificamos a qualidade dos laços sociais mantidos e dos diferentes espaços de conversação em rede. Recuero considera que “a quantidade de interações relacionadas entre si, de forma a compor uma conversação [...] pode ser um indicativo interessante da força de um laço entre dois atores” (Id., 2014, p. 210).

Após as análises de amostras conversacionais em rede, extraídas das *Fanpages* das Bandas Diamante Gold (Banda 1), Validuaté (Banda 2) e Souvenir (Banda 3), vamos verificar a existência de categorias construídas por Bertolini e Bravo (2004 *apud* RECUERO, 2005), nas quais aspectos do capital social podem ser encontrados. São elas: relacional; normativo; cognitivo; confiança no ambiente social; e institucional.

## BANDA 1

a) Efeitos e impactos da conversação em rede na *Fanpage* da Banda 1:

Tomando uma conversação na *Fanpage* da banda 1, como objeto inicial desta análise, observamos o depoimento de um fã após assistir a um show ao vivo da banda, conforme a Figura 14. O relato, escrito no mural da *Fanpage* da Banda 1 engrandece o trabalho realizado pelos músicos e fortalece a imagem dos mesmos diante dos demais participantes dessa página de *site* de rede social.

A pessoa responsável pela *Fanpage*, por sua vez, responde em tempo assíncrono<sup>17</sup>, sem marcações de direcionamento. Não é possível depreendermos se havia relações sociais anteriores a este comentário, mas a expressão “tamo junto”, escrita na resposta da banda 1, pode expressar um início de construção de laços sociais, por meio desta conexão.



Figura 19: Conteúdo e sequenciamento das interações Banda 1.

<sup>17</sup> Quando a conversação não acontece em tempo real.

Segundo Recuero (2014), “as interações em uma conversação assíncrona mediadas pelo computador podem estender-se por várias plataformas” (Id., 2014, p.205). Logo, observamos que, em casos como *Fanpage* de bandas, não necessariamente uma conversação em rede tem início por meio de uma resposta de um fã a uma publicação do artista, ou em conversas em murais virtuais, por exemplo. Ela pode migrar para um *site* de rede social a partir de uma plataforma de mídia digital, por exemplo.

Essas considerações podem ser observadas no recorte abaixo, em que um ator social compartilhou uma matéria de divulgação sobre a banda 1, que foi veiculada em um *blog*. Observe:



Figura 20: Identificação e estrutura dos pares conversacionais Banda 1.

Assim, na Figura 20 temos uma conversação em que os pares envolvidos não emergiram do mesmo espaço e onde há citação de vários possíveis pares conversacionais, porém só um deles foi marcado com direcionamento para a conversação. No espaço original da matéria, o *blog*, constatamos que não houve nenhuma tentativa de conversação com os atores envolvidos. Logo, essa foi direcionada para outra plataforma, que, no caso, foi

o perfil<sup>18</sup> do ator social que publicou a mensagem. Essa identificação nos faz compreender as diferentes estruturas e as interações que podem ocorrer no ciberespaço.

Utilizando ainda como exemplo a Figura 20 acima, temos também um claro exemplo de como um ator social pode se apropriar do sistema, a fim de buscar uma interação e uma conversação que poderá ser observada por terceiros. Está clara ainda a tentativa de propagar a um maior número de pessoas informações sobre a banda 1, bem como de favorecer o engajamento. Segundo Recuero (2014), a conversação “conecta as interações mediadas observadas no ciberespaço” (Id., 2014, p. 202), mesmo que esta conversação esteja direcionada com marcador para a *Fanpage* da banda, como na figura acima.

Após analisar todas as publicações da banda 1, no período de 24 meses, não obtivemos exemplos de reciprocidade e persistência em conversações nessa *Fanpage*. Das 104 postagens publicadas no período de análise (veremos com mais detalhes na Figura 22), houve apenas 18 respostas às postagens ou tentativas de diálogos de fãs com a banda, gerando um percentual de 17% de participação do público em diálogos com a banda. A banda 1, por sua vez, respondeu apenas a um questionamento de um fã em apenas uma conversa, ou seja, a conversação em rede dessa banda com os fãs aconteceu somente em 1% das postagens publicadas no período de estudo que estabelecemos.

Recuero sublinha que analisar “uma única mensagem trocada entre um par de atores ou um único par conversacional é insuficiente para que se perceba as relações sociais envolvidas e que se depreenda o laço social estabelecido” (Id., 2014, p.208). Tão logo, ficamos limitados para analisar esta categoria. Observe a Figura 21:

---

<sup>18</sup> Só conseguimos ter acesso a essa publicação, pois ela estava marcada na *Fanpage* da Banda 1. Compreendemos que ou o perfil do ator social que fez a postagem é público ou é autorizado que os participantes dessa *Fanpage* possam olhar as marcações direcionadas à Banda. Esse recurso pode ser liberado nas ferramentas do *Facebook*, na seção de privacidade, em que “amigos de amigos” estão autorizados a ver as postagens com direcionamentos específicos.



Figura 21: Ausência de reciprocidade e persistência em conversação da Banda 1.

Um ator social tentou iniciar uma conversação com um determinado integrante da banda 1, porém não obteve resposta, tão pouco reciprocidade e persistência do diálogo. Assim como esse, alguns outros exemplos de tentativa de conversação entre seguidores e banda foram frustrados nessa *Fanpage*. Para Recuero (2014), “a persistência das interações é um aspecto importante para o seguimento da conversação. Ela permite aos atores estabelecer as respostas e reciprocidade de sentimentos envolvidos em casa interação” (Id.,, 2014, p. 210).

Avaliamos tal fato como negativo para esse aspecto das conversações dessa *Fanpage*, bem como para a construção de capitais sociais. Em uma rede social, devemos buscar sempre a constituição dos laços, por meio de uma simetria estabelecida entre os atores participantes da mesma, e esse aspecto está diretamente associado ao capital social.

Logo, se não há essa busca por uma construção de laços mais fortes com os participantes da *Fanpage*, é possível que mesmo que a banda se esforce para propagar conteúdos de qualidade na rede, as respostas a esse empenho fiquem comprometidas em decorrência desse aspecto, que pode estar intimamente associado ao engajamento e à participação do público.

Ao analisar a qualidade dos laços mantidos na *Fanpage* da banda 1, sentimo-nos limitados mais uma vez. Não há como avaliarmos esse aspecto, pois são mínimas as conversações estabelecidas nessa página, como ajuizamos acima. Esse fato pode ser explicado sob o olhar de Bertolini e Bravo (s/d, p. 4, online), associando-o a não construção dos capitais institucionais e de confiança no ambiente social por parte da Banda. Os autores ressaltam que essas duas categorias têm efeito sobre um grande número de atores sociais (que aqui poderiam ser os fãs), o que não observamos nessa *Fanpage*.

Consideramos ainda que os participantes dessa comunidade têm poucos incentivos para participar da produção da manutenção dos capitais da banda, a qual, por sua vez, apresenta elementos de capitais muito próximos a si mesmo (de caráter muito pessoal); daí o possível problema da não identificação do coletivo. De acordo com o documento *Social Media Metrics Definition* (2008), a distribuição primária de conteúdo não agrega valor em si, mas sim as interações adicionais que resultam em usuários compartilhando, participando, propagando e fazendo publicidade do conteúdo. Logo, “no fim das contas, a mídia social acrescenta outra camada de valor através da sua capacidade de envolver usuários e criar alcance adicional” (Id., 2008, p. 3, tradução nossa).

Ponderamos, no entanto, que há uma participação do público em compartilhamento de *posts* da banda 1. A apropriação dos atores sociais dessa ferramenta deve ser levada em consideração, pois, embora não haja uma assídua conversação na página, esse diálogo em rede pode ser levado para outros espaços, sobre os quais não tivemos acessos.

#### b) Aspectos de Capital Social

Prosseguindo a análise da *Fanpage* da banda 1, encontramos presentes três aspectos de capital social:

Relacional - A *Fanpage* da Banda 1 tem 441 curtidas<sup>19</sup>. A página da banda nesse *site* de rede social é pública, logo, qualquer pessoa pode curtir e participar, independente de ser aceita pelos membros da comunidade.

O fato de uma pessoa curtir a *Fanpage* a faz, de certa forma, pertencer àquele grupo, sendo essa uma forma de se relacionar e estabelecer laços com a banda. Porém, ao longo do estudo, constatamos que a maioria dos integrantes dessa página não participa ativamente da mesma, por meio de conversações em rede com a Banda e com os demais participantes (ver item acima). Tampouco, há o retorno da Banda às poucas conversações que foram estabelecidas no período analisado. O fato propende a diminuir o capital social tanto da Banda, quanto dos participantes da mesma, já que restringem os laços entre si. Bertolini e Bravo (s/d) frisam que esse aspecto de capital social caracteriza-se pela soma das conexões e relações de troca que ligam os atores sociais em um dado contexto, o que não observamos no caso da banda 1.

Normativo – Não há regras de comportamento e nem valores desse grupo explícitos nessa página, porém, são divulgadas as influências musicais da banda na seção “sobre” da *Fanpage*. Compreendemos, então, que as pessoas que chegam até à página podem “curtir” e permanecer nessa comunidade pelo fato de a banda 1 ter um perfil musical congruente com o seu. Logo, consideramos que essa informação pode estar intimamente associada ao caráter normativo da página.

Cognitivo – O capital cognitivo da banda 1 é caracterizado pelas informações disponíveis sobre a trajetória da mesma, em que se sobressaem prêmios conquistados e destaques no circuito musical, como participação em mídias tradicionais (Garagem do Faustão) e abertura de *show* de banda com renome nacional (O Rappa). Além disso, há publicação de videoclipes, músicas em formato *streaming*, músicas disponíveis para *download*, webséries encenadas pelos músicos da banda 1, além da divulgação de seus *shows*. Observamos ainda que as publicações mais frequentes são relacionadas aos trabalhos audiovisuais da banda, com mais de 30% dos *posts* voltados para esse assunto, conforme Figura 23.

---

<sup>19</sup> Dados obtidos em 31 de Outubro de 2016.

De modo equilibrado às postagens de videoclipes e webséries, estão as divulgações de datas dos *shows* e postagens de fotos espontâneas ou institucionais da banda 1. Observamos que no período de Novembro de 2015 a Outubro de 2016 houve uma frequente atualização de *posts* na *Fanpage* da banda 1, provavelmente impulsionada pelo lançamento do seu segundo CD. Esse fato pode estimular a uma maior participação dos membros, pois há um fluxo considerável de informações sobre a banda, por meio de postagens. Essa frequência mais assídua de publicações gera um *feedback* aos participantes que almejam obter conteúdos referentes à banda 1.

No entanto, a Banda passou em torno de 26 meses sem atualizar sua página no site de rede social *Facebook*, especificamente entre os meses de Agosto de 2013 a Novembro de 2015. Logo, o capital social cognitivo da Banda 1 foi enfraquecido nesse longo período de ausência, em que nenhum laço social foi construído com as pessoas que se relacionam nessa comunidade. Essa pode ser a razão de a banda 1 ter um número pouco expressivo de curtidas em sua página, apesar dos sete anos de existência da banda e de possuírem a *Fanpage* há cerca de cinco anos.



Figura 22: Análise quantitativa do capital cognitivo da Banda 1.

## BANDA 2

a) Efeitos e impactos da conversação em rede da *Fanpage* da Banda 2.

Como objeto de estudo para compreendermos as conversações estabelecidas em rede pela banda 2, coletamos como amostragem as conversações desenvolvidas em um *post*, no qual a banda convida o público, por meio de vídeo, para um *show*. Analisamos, conforme a figura abaixo, a utilização de elementos, por parte dos fãs, como marcação de direcionamentos e conversas iniciadas em um espaço e finalizadas em outro, porém utilizando a mesma plataforma de comunicação.



Figura 23: Conversação em rede na *Fanpage* da Banda 2.

No exemplo, o ator 1 expressa a vontade de assistir ao show da banda, porém é notório que ele não estava ou não morava na mesma cidade onde a banda se apresentou. A pessoa responsável pela página respondeu em tempo assíncrono, e em particular, para o ator 1, por meio de mensagem

privada na *Fanpage*, sendo essa uma característica de apropriação das ferramentas de comunicação dessa plataforma por parte da banda 2. Não há como observarmos a existência de laços sociais anteriores a essa conversação. Porém, devido à resposta da banda, mesmo que em particular, é notório que o processo de estabelecimento de laços foi iniciado, podendo agregar mais capital social à banda.

Nesse mesmo exemplo, encontramos uma situação contrária, na qual o ator 2 tentou iniciar um diálogo com a banda 2, ou mesmo com os participantes da *Fanpage*, mas não obteve respostas, ou seja, não houve reciprocidade nessa conversação, como vimos também com frequência na *Fanpage* da banda 1. Podemos analisar tal falha como algo negativo, pois, embora a *Fanpage* tenha mais de doze mil curtidas, sendo considerada uma rede social com muitos membros, é primordial que mantenha os laços com seus membros por meio de trocas conversacionais. Caso contrário, o sentido mais genuíno da rede social pode ser enfraquecido. Recuero (2014) ressalva que nas redes sociais, “as conexões são constituídas principalmente de relações sociais, ou seja, de relações criadas através de eventos de fala e de trocas de informações entre atores, que terminam por construir laços sociais” (Id., 2014, p. 129).

Ainda nesse mesmo exemplo, notamos que o ator 3 obteve mais êxito em sua conversação. Ao direcionar a conversa, por meio de marcação, ele convida o ator 4 para o contexto conversacional iniciado com a publicação do vídeo. O ator 4 ingressa na conversação de modo assíncrono, porém responde com um curtíssimo intervalo de tempo ao ator 3. Vemos ainda que as conversações nessa *Fanpage* nem sempre são direcionadas aos atores principais da página, ou seja, aos músicos. Aqui, as conexões sociais, em sua maioria, são mantidas entre fãs, que utilizam essa plataforma como um espaço de conversação em rede. Esse fato é capaz também de construir um valor social à banda 2, pois gera interação entre os atores envolvidos (Id., 2014, p. 135).

Em outra conversação que tomamos como amostragem, o *post* da banda 2 foi somente textual. Nesse, os músicos iniciam a conversação solicitando que os participantes da *Fanpage* indiquem casas de *shows* em

capitais do Nordeste, para que a banda possa se apresentar, conforme figura abaixo.



Figura 24: Post textual da Banda 2.

Os membros do grupo participaram ativamente da conversação, indicando lugares, dando depoimentos sobre a banda, exaltando as qualidades musicais do grupo, etc. Foram mais de 50 respostas em tempo síncrono e assíncrono que os músicos obtiveram nessa conversação. Esse fator nos levou a interpretar que o capital social construído pela banda 1, por meio de interações nesse *site* de rede social é substancial. Em muitas das conversas em rede oriundas dessa postagem, observamos marcações de direcionamento, laços sociais entre as pessoas que foram marcadas e as que responderam à marcação, introduzindo-se na conversação, além dos aspectos semânticos/discursivos já mencionados.

Em todas, é visível a reciprocidade da banda 2. A pessoa responsável pela *Fanpage* não respondeu aos comentários de forma direta, mas curtiu a maioria das respostas dos participantes dessa conversação.

Embora a 'curtida' não seja característica de uma conversação tradicional, essa pode ser considerada como um elemento de conversação em rede, por isso, compreendemos que a banda 2 também se mostrou recíproca diante dos comentários gerados. Além disso, o tamanho da rede é, principalmente, um reflexo da participação ativa do público, conforme o *Social Media Metrics Definition* (2008). Diante dessa assertiva, analisamos por métricas e observações que a *Fanpage* da banda 2 caracteriza-se como uma grande rede social virtual.

#### b) Aspectos do Capital Social

Analisamos o *site* de rede social da banda 2, no que tange aos aspectos de capital social. Assim, encontramos presentes as cinco categorias propostas por Bertolini e Bravo (2004 *apud* RECUERO, 2005):

Relacional - A *Fanpage* da Banda 2 tem 12.149 curtidas<sup>20</sup>. A página da banda nesse *site* de rede social é pública, logo, qualquer pessoa pode curtir e participar, independente de ser aceita pelos membros da comunidade. Nela são disponibilizados contatos telefônicos, e-mail, contato de imprensa e informação sobre quem gerencia a página. Estão disponíveis também os endereços virtuais da banda em todas as mídias digitais e *sites* de redes sociais em que eles participam. Ou seja, há uma ampla possibilidade de associação a essa comunidade em múltiplas plataformas e, conseqüentemente, uma possibilidade de que as pessoas que chegaram até a *Fanpage* participem dos demais canais de comunicação, potencializando a circulação das músicas da Banda no ciberespaço.

Observamos que esse fato pode fortalecer os laços sociais com os participantes da página. A partir da existência do capital relacional, depreendemos que a banda 2 pôde crescer de uma maneira muito forte, principalmente no seu Estado (Piauí). As informações na seção "sobre" sugerem que a popularização da Banda está intrinsecamente associada ao fato de estarem presentes em ambientes de comunicação e socialização virtuais, onde puderam criar laços sociais que seriam inviáveis na esfera *offline*. A

---

<sup>20</sup> Dados obtidos em 31 de Outubro de 2016.

quantidade de participantes dessa *Fanpage* nos demonstra fortes laços relacionais da banda 2, que foram construídos através da interação em rede (RECUERO, 2014, p. 130).

Normativo – Assim como na *Fanpage da banda 1*, não há regras de comportamento e nem valores informados nessa página, porém, são divulgadas também as influências musicais da banda na seção “sobre” da *Fanpage*. Compreendemos, assim, que as pessoas que chegam até à página podem “curtir” e permanecer nessa comunidade pelo fato de a banda ter um perfil musical equivalente com o seu, podendo a informação estar intimamente associada ao caráter normativo da página. É disponibilizada ainda a informação sobre a cidade natal da banda (Teresina), porém, eles explicam que, mesmo sendo dessa cidade e tendo um público fiel na mesma, os fãs da Banda têm se estendido por todo o Brasil, em decorrência da propagação nas mídias digitais. Sendo assim, quem acessa a página pela primeira vez observa que o regionalismo não foi impedimento para que esse grupo fizesse sua música circular por todo o país, por meio das mídias digitais, em especial. Logo, associamos esse dado ao capital normativo da Banda que, por conseguinte, dá sustentação a outros capitais, como institucional e confiança no ambiente social (BERTOLINI; BRAVO, s/d).

Cognitivo – Em análise acerca do capital cognitivo da banda 2, observamos que o mesmo é caracterizado por informações gerais e específicas sobre a trajetória musical, com foco na divisão de palco com grandes nomes da música brasileira, tais como Caetano Veloso, João Bosco e Paralamas do Sucesso. Observamos uma boa frequência de publicações que envolvem divulgação de *shows*, videoclipes, músicas em formato *streaming*, músicas disponíveis para *download* e enquetes para com os participantes da página. Essa *Fanpage* prioriza publicações que envolvem divulgação de *shows*<sup>21</sup>, com mais de 60% dos *posts* voltados para essa temática, conforme Figura 25.

---

<sup>21</sup> A página foi analisada no período de Outubro de 2014 a Outubro de 2016.



Figura 25: Análise quantitativa do capital cognitivo da Banda 2.

Fotos espontâneas ou institucionais e divulgação de videoclipes são postadas em números muito inferiores, quando comparados com as divulgações de *shows*. Avaliamos esse como um aspecto que pode se tornar negativo para a banda com o decorrer do tempo, pois priorizam as postagens de publicidade (venda de ingressos para *shows*) em detrimento de postagens que podem agregar valores, fortalecer laços e construir capitais sociais para a banda. Segundo Anderson (2009), a mudança que vivemos hoje, de uma cultura de massa para uma cultura de nichos, demanda uma transformação qualitativa, pois “o novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não-comercial” (Id., 2009, p. 27).

Confiança no ambiente social – Fizemos uma busca pela rede social *Facebook* e constatamos que há oito páginas/grupos públicos dedicados à banda 2 nesse site de rede social. Há um grupo público dedicado a essa banda que possui mais de 30 mil membros, ou seja, há 40% mais participantes do que na *Fanpage* oficial da banda 2.

Os grupos públicos do *Facebook* tornam mais fácil compartilhar com amigos e familiares as informações sobre determinado assunto, que, nesse caso, são informações da Banda 2. Esse fato nos leva a concluir que os laços entre a banda e o público se tornaram forte e foi construído um capital de confiança significativo em torno dessa banda. A mídia gerada gratuitamente pelos fãs pode ser considerada, segundo o documento *Social Media Metrics Definition* (2008), como o verdadeiro valor de uma rede, pois há um grande e frequente envolvimento dos participantes da mesma.

Institucional – A categoria “capital institucional” também foi encontrada na *Fanpage* da Banda 2. Intimamente associada à confiança no ambiente social, essa categoria de capital social depende da confiança, cooperação e da reciprocidade entre os participantes, segundo Bertolini e Bravo (s.d, *online*). Os grupos públicos e fã-clubes oferecem apoio institucional à banda 2; isso é possível em decorrência das apropriações das ferramentas de comunicação virtual por parte dos fãs, que encontram nesses instrumentos suportes para a criação desses grupos informais, bem como pela manutenção dos laços sociais com os fãs por parte da Banda 2, permitindo ainda que os diferentes tipos de capitais sociais sejam solidificados.

Nesse capital da banda 2, analisamos fortes características de um bem público para todo o grupo participante, principalmente no que se refere ao regionalismo da banda. Conseqüentemente, as ações coletivas são geradas em decorrência desse fator, beneficiando assim a banda 2 e sendo possível a construção e manutenção desse capital (BERTOLINI; BRAVO, s/d, p. 4, *online*).

### BANDA 3

a) Efeitos e impactos da conversação em rede da *Fanpage* da Banda 3.

De acordo com os aspectos a serem mapeados em uma conversação em rede, temos como amostragem da conversação em rede da *Fanpage* da banda 3 uma postagem, na qual os músicos da Banda solicitam aos integrantes da página que votem neles em um concurso de música que está ocorrendo em outro site na internet. Para tal, inserem um *link* com o endereço da página, de forma a facilitar o acesso do público ao site. Veja:



Figura 26: *Post 'conversa'*: Banda 3 pede votos ao público.

A partir desse *post*, que adotamos como amostragem, foi gerado um amplo diálogo em rede, na qual recortamos um trecho para analisar, mediante

os aspectos de conversação mapeados por Recuero (2014), conforme figura abaixo:



Figura 27: Conversação na *Fanpage* da Banda 3.

No exemplo acima, observamos que uma parte das conversações se dá em resposta ao que foi solicitado pelos músicos da banda 3. Os participantes da *Fanpage* tendem a estabelecer laços com os músicos, dando um *feedback* ao que foi solicitado por eles, em tempo assíncrono, com um espaçamento de dias para retornarem a conversação. Compreendemos que esse fato ocorreu em decorrência do apoio de outras instituições e pessoas físicas em dias seguintes a essa postagem, e em outros espaços conversacionais, o que levou o público a buscar na linha do tempo o *post* com o *link*, realizar a votação e responder à Banda 3. Notamos ainda que essa organização de fala em tempo assíncrono só pôde ocorrer devido às

apropriações das ferramentas de comunicação virtuais, em mídias sociais e em *sites* de rede social, por parte desses atores.

Alguns outros atores sociais participaram da conversação não como resposta direta à banda 3, mas marcando outros atores como convite para se envolverem no diálogo em rede e na votação solicitada pelos músicos, como também observamos em conversações da banda 2. Alguns obtiveram reciprocidade na conversação, como o ator 6, em que a pessoa que ele direcionou a marcação respondeu ao seu chamado. Outros atores fizeram marcações de direcionamento para várias outras pessoas, porém não houve persistência nos diálogos. Algumas pessoas responderam apenas com uma “curtida” na mensagem, o que consideramos um elemento de participação na conversação em rede.

O ator 22 responde diretamente à banda 3 e afirma que chegou até à página devido a uma reportagem que assistiu sobre eles em uma rede de televisão, ou seja, a partir de uma plataforma de comunicação distinta do *site* de rede social. Observamos como a ação estratégica da banda 3 (em participar de um programa de TV) fez o ator 22 se interessar pela Banda, a ponto de, em um curto espaço de tempo, ter se tornado fã. Fatos como esse fortificam todas as categorias de capitais sociais da Banda, mas, em especial, o institucional e o de confiança no ambiente social, como veremos a seguir.

#### b) Aspectos do Capital Social

Em observação à *Fanpage* 3, encontramos presentes as cinco categorias propostas por Bertolini e Bravo:

Relacional – A banda 3 possui em sua *Fanpage* 4.570 curtidas<sup>22</sup>. A página da banda nesse *site* de rede social *Facebook* é pública, ou seja, qualquer pessoa pode curtir e participar. Estão disponibilizados na *Fanpage* contato telefônico, e-mails e contato de imprensa. Nos meses de Julho a Outubro, observamos uma participação mediana por parte dos fãs nos *posts* da banda 3, o que nos levou a concluir que os laços mantidos nesse período, entre fãs e Banda, não estavam tão fortificados quanto no período de Abril a

---

<sup>22</sup> Dados obtidos em 31 de Outubro de 2016.

Junho, quando a banda participou da edição brasileira de um concurso internacional de bandas independentes.

Para que eles chegassem à final do concurso, era necessário vencer a votação em um *site* específico. Assim, fãs e admiradores da Banda engajaram-se na causa, votando e solicitando que outras pessoas votassem também, seja por pedido boca a boca virtual, ou via compartilhamentos acerca do assunto. Segundo Terra (2008), “quanto mais se vê ou se ouve falar de uma situação em público, ou quanto mais se ouve a seu respeito por parte de pessoas conhecidas e de confiança, maior é a probabilidade de compra ou aceitação da ideia” (Id., 2008, p. 38).

Um fato interessante que impulsionou a votação foi o engajamento de uma “*snapchater*”<sup>23</sup> maranhense, que possui um público de mais de um milhão de seguidores nos *sites* de rede social *Snapchat* e *Instagram*. Ela solicitou aos seus seguidores que votassem na banda 3, pois eram da mesma cidade que ela. É notório que esse apoio teve fundamental importância para que a Banda chegasse à final do concurso, como podemos observar na figura abaixo, em que eles agradecem a *snapchater* Thaynara Og e aos seus seguidores, entre outros.

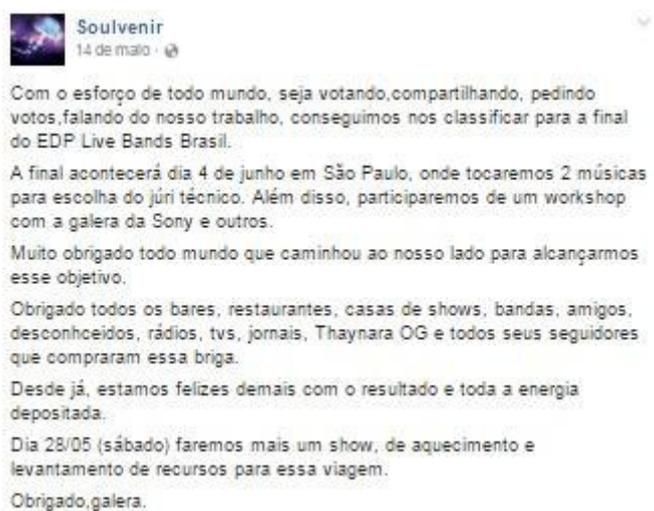


Figura 28: Capital relacional da Banda 3.

Logo, graças a existência desse capital relacional, a banda 3 pôde alcançar um alto patamar em sua carreira. Após chegar à semifinal do

<sup>23</sup> Neologismo faz referências às pessoas que dominam as ferramentas do aplicativo *Snapchat* e obtêm popularidade a partir dele.

concurso, devido a um excelente capital relacional, eles conseguiram a vitória geral e se apresentaram em um dos maiores festivais de música na Europa, o NOS Alive, que reuniu bandas como Radiohead e Robert Plant, além de uma gravação de CD por uma gravadora de renome internacional.

Normativo – Assim como nos casos das bandas analisadas anteriormente, não há regras de comportamento e nem valores informados nessa página, porém, também são divulgadas as influências musicais da banda 3 na seção “sobre” da *Fanpage*. Essa informação pode estar intimamente associada ao caráter normativo da página, já que se uma pessoa não se identifica com as influências e o estilo da Banda tenderá a não participar da mesma.

Cognitivo – Inicialmente, as informações partilhadas na *Fanpage* da banda 3 remetem apenas à composição da Banda e à cidade de origem da mesma. O histórico da banda não é revelado nessa página de rede social, levando os interessados a terem que pesquisar acerca do grupo em outras fontes. O capital cognitivo pode ser enfraquecido devido a esse fato, o que consideramos como negativo para a construção dos demais capitais, pois, afinal, as perguntas iniciais de pessoas que desconhecem o trabalho da Banda podem ser: “Quem são eles? Quando surgiram? Qual a história da Banda? Qual seu estilo de música?”. A ausência desses significados poderá levar o público mais interessado a pesquisar em outras mídias digitais ou a fazer uma busca mais densa nas publicações antigas da Banda. Os menos interessados, porém, podem simplesmente desistir de participar da *Fanpage* pela ausência de informações sobre a banda.

Avançando para analisar sob a ótica de quem já participa dessa comunidade, contabilizamos uma boa frequência de postagens da Banda, com conteúdos referentes aos fatos vividos pelo grupo musical, campanhas institucionais, divulgação de *shows*, compartilhamento de notícias a partir de *sites* em que foram pautados, entre outros. Há um bom equilíbrio entre as postagens referentes aos *shows* da banda (30%) e aos *posts* institucionais e/ou espontâneos, como fotos do grupo em momentos particulares (25%), conforme figura abaixo:



Figura 29: Análise quantitativa do capital cognitivo da Banda 3.

Essa análise quantitativa referente às postagens da Banda 3 nos mostraram que a equivalência em diferentes tipos de postagens pode gerar um bom capital cognitivo para a Banda.

Confiança no ambiente social – O capital relacional da banda 3 e todas as consequências positivas que esse capital gerou aos músicos, nos fez analisar que eles possuem também capital de confiança no ambiente social. Esse fato está diretamente relacionado à dedicação do público, por proporcionar a participação da Banda na final do concurso supracitado. Embora essa participação coletiva fosse beneficiar apenas um pequeno grupo de pessoas (no caso, a Banda 3), ela se mostrou vantajosa para o grupo como um todo, afinal, todo um estado (Maranhão) estaria sendo representado em um festival de música de renome internacional.

Compreendemos, portanto, que os membros dessa *Fanpage*, além dos participantes de outras páginas de redes sociais e pessoas advindas de outros ambientes de mídias digitais e mídias tradicionais, sentiram-se propensos a cooperar com a banda 3. De acordo com Terra (2008), “[...] o ‘boca-a-boca’ começa a se espalhar quando detectamos as lideranças de opinião e as convencemos de que determinada situação é passível de viralização” (Id., 2008, p. 38). Isso só foi possível, no caso dessa banda, devido ao capital de confiança no ambiente social que eles construíram em torno de sua imagem. Logo, a interação vivida, principalmente no período da votação, foi densa, constituindo laços sociais mais fortes e, conseqüentemente, mais confiança em relação à banda 3, por parte do público.

Institucional – Em sintonia com o capital de confiança no ambiente social, o capital social de cunho institucional da Banda 3 está associado ao suporte ofertado a eles por instituições. Na Figura 28, observamos que os membros da Banda 3 agradecem não só ao apoio da *snapchater* maranhense Thaynara OG, mas também à mídia tradicional, aos restaurantes, bares e bandas, que também fizeram campanha para eles, bem como a desconhecidos que cooperaram com a votação. Logo, é notório que o capital institucional da banda 3 funcionou com eficiência, conseguindo “simultaneamente reduzir a incerteza do comportamento dos atores e criar um incentivo para níveis mais elevados de coordenação e de cooperação” (BERTOLINI; BRAVO, s/d, p. 4, *online*).

## 6.7 Análise e interpretação geral da pesquisa

Chegamos ao fim de um percurso que nos envolveu na esfera da cultura *online* de três bandas independentes dos estados do Maranhão e Piauí. Como Kozinets (2014) preconiza, a pesquisa netnográfica envolve “uma abordagem indutiva da análise de dados qualitativos” (Id., 2014, p. 113). O autor reitera também que a análise é a observação detalhada de um todo, em que precisamos decompor as partes constituintes e compará-las de diversas maneiras.

Após a coleta de dados, fruto da participação e observação netnográfica, e posterior análise em partes isoladas, é basilar uma representação acabada da pesquisa. Portanto, nesta etapa final, faremos tal representação por meio de análise indutiva, “em que observações individuais são construídas a fim de fazer afirmações mais gerais sobre um fenômeno” (KOZINETS, 2014, p. 114). Manusearemos agora todo o volume de informações que registramos no decorrer deste estudo, para alcançarmos a etapa da generalização, seguida da teorização.

Primeiramente, faremos a categorização retirada das notas de campo e entrevistas, além de materiais culturais, como postagens em texto, vídeos e fotos nas *Fanpages* das bandas e conversações em rede. Elegemos previamente às entrevistas quatro categorias principais de análise (em que nos baseamos também para a análise de entrevistas, no item 6.1), fundamentadas em referências teóricas e conhecimento de campo, e sob as quais estão integrados os objetivos da pesquisa, conforme figura 30:



Figura 30: Categorias de Análise.

Diante do extenso volume de dados que obtivemos, foi necessário criarmos categorias secundárias. Assim, chegamos às seguintes subcategorias de análise em relação à nossa pesquisa netnográfica:



Figura 31: Subcategorias de análises.

A partir das categorias e subcategorias apresentadas nas figuras acima, ficamos diante de um panorama geral acerca do nosso objeto de estudo, sob o qual nos debruçaremos a partir de agora.

É válido ressaltar que para todos os sujeitos de pesquisa foram dirigidos os mesmos questionamentos, pois, somente assim, conseguiríamos realizar a análise comparativa do assunto estudado. Ou seja, nossos olhares sob a observação direta participante, os questionamentos diante dos campos de pesquisa *online* escolhidos (*Fanpages*) e as perguntas das entrevistas face a face com os artistas foram exatamente os mesmos.

#### 6.7.1 Estratégias e complexidades da difusão e circulação musical no âmbito do ciberespaço

Castells (2015) afirma que a transformação da comunicação afeta todos os níveis da vida do homem. Concluímos que com a linguagem artística não seria diferente. A internet e as ferramentas de comunicação virtual, proporcionadas pelas tecnologias atuais, representam um avanço sem precedentes para a comunicação social. Vivenciamos um momento em que o mundo *offline* está cada vez mais condicionado às ferramentas de comunicação *online*.

A arte, intrínseca à cultura de um povo, está disposta a esse cenário virtual de mudanças constantes, vividas em um ritmo acelerado e com o arcabouço baseado em redes, que, de acordo com Barabási (2009), são consideradas sistemas complexos devidos às suas dinâmicas.

Dos dados netnográficos coletados nesta pesquisa, apuramos que os artistas independentes têm se valido do uso intensivo das tecnologias atuais para estruturarem-se no mercado da música. Para tanto, buscam desenvolver um comportamento virtual, com o objetivo de alcançar elementos essenciais para suas carreiras, entre eles, a popularidade e laços com profissionais do mercado da música e das mídias tradicionais e digitais. Para esse fim, observamos que os artistas independentes (bandas) estudados utilizam majoritariamente as mesmas mídias digitais, em especial a rede social *Facebook* e o site *YouTube*.

Também sentimos a necessidade de saber quais são as outras mídias digitais e/ou redes sociais com as quais os usuários se envolvem. Dessa forma, os três entrevistados declararam utilizar *Instagram*, *Twitter* e

*Myspace*. As plataformas digitais Palco MP3, *Spotify* e a rede social *Snapchat* também são de uso dos entrevistados 2 e 3.

Analisamos que todos os músicos entrevistados têm um olhar perspicaz sobre a necessidade de estarem atualizados diante dos *sites* de redes sociais, das mídias digitais e das principais ferramentas disponíveis nesses espaços comunicacionais, sob o risco de não conseguirem alcançar seus objetivos de carreira. Todos eles apropriaram-se de diversas ferramentas de comunicação, *online* e *offline*, e possuem domínio sobre elas. Esse domínio é utilizado para criar conteúdos para a banda, em especial no campo de direção e edição de videocliques, além da criação de *banners* de publicidade, que são utilizados em suas páginas *online*, como apontaram os Entrevistados 1 e 2. Os músicos têm conhecimento detalhado de boa parte das ferramentas disponibilizadas em *sites* de redes sociais e mídias digitais, o que pode potencializar a circulação de suas artes.

Essa conscientização pode estar relacionada à disputa de mercado, pois, com a facilidade de inserção de música na internet, um número cada vez maior de artistas está utilizando esse meio para ingressar no mercado, tornando-o altamente competitivo. Uma perspectiva para esse cenário, em que há uma ampla gama cultural *online*, é a divisão do público consumidor em massa de nichos (ANDERSON, 2006). Diante dessa perspectiva, e a partir da comunicação mediada por computador, indivíduos formam redes de acordo com seus interesses musicais. Nesse meio é possível que a qualidade estética possa ser desenvolvida com menos entraves do que em um meio massivo, o que pode ativar debates acerca da arte *versus* mercado (TROTТА, 2010).

Entre as bandas analisadas, foi consensual o princípio de só se apresentarem ao público (tanto em *shows* ao vivo, quanto em vídeos em suas *Fanpages* ou demais mídias) com músicas autorais ou, em raríssimas exceções, músicas de terceiros, mas com novas versões adotadas pelas bandas. Esta autonomia artística é tomada, com recorrência, como sinônimo de qualidade estética (Id., 2010). Esse dado sugere ainda que a originalidade das bandas pode ser um elemento de diferenciação diante do mercado atual da música independente. No entanto, para alcançar o público e ter visibilidade no mercado, outras estratégias complexas precisam ser delineadas (HERSCHMANN, 2010b).

Em nossa coleta de dados netnográficos, vislumbramos algumas dessas táticas utilizadas pelos músicos entrevistados. Sem apoio estrutural nem de agências de publicidade, tampouco empresarial, eles utilizam o marketing ‘boca a boca’ em rede. Esse tipo de propaganda nada tem de novidade quando se trata de mobilizar a interação entre as pessoas (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), mas, com as tecnologias atuais de comunicação e informação, teve seu efeito potencializado.

Todos os entrevistados relataram que pedem apoio aos amigos, amigos dos amigos, familiares e pessoas próximas para compartilharem, gratuitamente, em seus perfis pessoais, nos *sites* de redes sociais, *posts* sobre suas bandas. Essa ação pode ser vista pelo público receptor das mensagens como uma recomendação pessoal do emissor sobre aquela banda. Para a indústria do entretenimento, segundo Anderson (2006), “as recomendações são uma forma extremamente eficiente de marketing, permitindo que [...] as músicas menos enquadradas na tendência dominante encontrem seu público” (Id., 2006, p. 192).

Os entrevistados 2 e 3 afirmaram ainda que utilizam estratégias de marketing digital chamado de “anúncio no *Facebook*”, no qual, mediante pagamento<sup>24</sup>, uma determinada publicação é impulsionada para um público maior. Segundo informações do *Facebook*, esse tipo de marketing “ajuda a encontrar as pessoas certas, a chamar a atenção delas e a obter resultados”.

O conteúdo das postagens também foi uma preocupação relatada pelos entrevistados 1 e 3. Diretamente associado à parte artística das publicações, observamos que o conteúdo é visto por eles como a parte central de um complexo de ações para circulação de suas artes no ciberespaço. Segundo Jenkins, Ford e Green (2014), todo criador produz material na esperança de atrair um público de interesse. Além disso, esse conteúdo pode dobrar o tráfego de visualizações por meio de novos compartilhamentos (Id., 2014, *apud* VEDRASHKO, 2010). Apesar de não existirem estudos que identifiquem as causas isoladas para que as pessoas disseminem informações, essas escolhas podem ter uma série de questões de base social e cultural: “vale a pena se engajar nesse conteúdo? É de interesse para algumas pessoas

---

<sup>24</sup> O interessado por impulsionar uma publicação a partir de R\$3,00.

específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essa pessoa? [...] Será que deve circular com uma mensagem especial anexada?” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 37).

Ainda relacionado ao conteúdo, identificamos nas entrevistas que os músicos veem as *Fanpages* como vitrines ou portfólios virtuais para as bandas e, por conseguinte, como construção de rede de relacionamentos com profissionais da área, em especial, promotores de festivais de músicas independentes e imprensa especializada, conforme comunicaram os entrevistados 1 e 3. Eles utilizam as próprias ferramentas de comunicação disponibilizadas por esse *site* de rede social para dialogarem com os profissionais que almejam. Essa atitude pode levá-los a iniciar ou a fortalecer os laços com os movimentos de artistas independentes, “que progressivamente se institucionaliza em redes e empresas de colaboração mútua e de competição ‘recíproca’, muitas vezes desigual” (TROTТА, 2010, p. 254, grifo nosso).

A categoria “engajamento” foi a mais recorrente em todas as entrevistas e em várias categorias de análises. Os músicos veem o ato de engajamento do público como extremamente significativo para a promoção de suas carreiras. Todos querem ter públicos engajados em suas *Fanpages* e isso ocorre, de acordo com Jenkins, Ford e Green (2014), pois as “audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta” (Id., 2014, p. 153). Esse foco no engajamento, sustentado por fãs participativos, pode se apresentar como vital para uma reconfiguração do poder da audiência (da sociedade civil) no contexto organizacional e tecnológico, originado no ciberespaço (CASTELLS, 2015).

Além disso, o engajamento está intimamente associado à cultura participativa em rede, em especial relacionada aos fãs. Eles têm dado um novo direcionamento ao mercado da música e às indústrias de mídia (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), sendo, muitas vezes, “olheiros virtuais”, ou mesmo impulsionadores coletivos para que determinados artistas possam ser vistos por um maior número de pessoas na internet.

Assim, analisamos, por meio da observação participante nas *Fanpages* dos músicos selecionados, algumas formas de incentivar esse engajamento. São elas: postar frequentemente, disponibilizar suas músicas em

todos os formatos e plataformas disponíveis (sejam elas pagas ou gratuitas), produzir videoclipes, ou mesmo editar com criatividade vídeos de *shows* ao vivo, curtir as mensagens dos fãs e conversar diretamente com eles, em determinadas situações. Todas estas ações podem encorajar o público a participar mais ativamente da comunidade das bandas.

A busca pelo engajamento é concomitante à busca pela popularidade da Banda. Para Recuero (2014), a popularidade é um dos aspectos mais difíceis de ser constituído em redes sociais presenciais, mas pode ser mais facilmente alcançado por meio de *sites* de redes sociais. A popularidade pode gerar a fama, apresentando-se, dessa forma, na qualidade de elementos construídos por meio de capital social.

Atentamos, segundo relatos dos músicos, que seria extremamente difícil alcançar o público que eles já possuem e todos os progressos que obtiveram na carreira, sem as apropriações que fizeram das ferramentas atuais de comunicação, mediadas por computador. Os entrevistados 1 e 3, no entanto, frisaram que, ainda assim, a internet não é suficiente para promoção de suas carreiras, embora ela seja vista, por todos eles, como a maior ferramenta de disseminação da arte na atualidade. Retomamos aqui, mais uma vez, à clássica dicotomia entre arte e mercado. Os artistas têm liberdade de produzir música e de divulgá-la por meio de plataformas virtuais, porém são poucos os ganhos financeiros advindos. Eles atribuem tal fato à concepção de que, ao mesmo tempo em que é fácil disponibilizar uma música no ciberespaço, é concomitantemente difícil propagá-la nesse meio. Por outro lado, os ganhos simbólicos são destacados pelos três entrevistados, principalmente no que se refere à participação e ao engajamento do público.

Todos os entrevistados sugerem também que a internet é um meio de comunicação que possibilita (por meio do alcance da popularidade na *web*) o acesso às mídias tradicionais, em especial o rádio e a televisão, além de outros espaços voltados para o mercado da música. Contudo, para que tal feito ocorra, é necessário que se tenha alguma notoriedade no meio virtual. Tal notoriedade dada às bandas independentes no ciberespaço, e que pode levá-las a espaços tradicionais midiáticos, é vista como um processo de convergência alternativa (JENKINS, 2009). Ou seja, é a convergência do ponto de vista do público, de baixo para cima, no qual, em decorrência da internet, a

sociedade civil (público como um todo) tem o direito de lutar mais pela sua cultura, nesse caso de propagá-la e impulsioná-la aos meios de comunicação com maior alcance do público.

Como resultado, a convergência midiática – em que a mídia tradicional ocupa os espaços de comunicação e conversação na internet – e a convergência alternativa podem se fortalecer mutuamente, e relações mais próximas entre sociedade civil e produtores de mídia podem ser desenvolvidas, promovendo uma maior disseminação cultural.

Com o pensamento no campo mercadológico, frisamos que essa pode ser uma estratégia de inserção de artistas independentes no âmago do poderio das *majors*, que, mesmo possuindo ainda grande domínio sobre os canais de distribuição, em especial os meios de comunicação tradicionais (NAKANO; LEÃO, 2009), têm cooptado para seus catálogos artistas independentes, que iniciaram suas carreiras em plataformas virtuais e obtiveram popularidade para além da *web*. É unânime entre os entrevistados a concepção do poder de alcance das mídias tradicionais. As fortes relações de poder arraigadas nesses meios de comunicação também são ressaltadas pelos entrevistados.

Aferimos, portanto, que os entrevistados manifestam a concepção de que as mídias digitais (mediante diversas e complexas estratégias aplicadas) podem ser o meio ideal para o alcance das mídias tradicionais – em especial a TV –, sugerindo que esse caminho, atualmente, seja fundamental para o fomento da carreira de um artista independente, principalmente devido ao seu impacto no campo da distribuição.

Ressaltamos, no entanto, que parte da comunicação tradicional está imersa nas mídias digitais. Os mecanismos de controle, tão arraigados nesses meios tradicionais, também podem estar sendo utilizados no ciberespaço. Em questão, as grandes corporações estão nos bastidores da cibercultura, podendo determinar um conjunto de procedimentos e ações no mercado da música online. A suposta neutralidade ou democracia do ciberespaço pode estar ainda mais longe de ser alcançada.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao derradeiro capítulo, retomando ao questionamento que nos motivou a iniciar esta pesquisa: Quais tensões e desafios os músicos independentes enfrentam no ciberespaço, no que tange à apropriação das mídias digitais para divulgação, circulação e consumo de suas artes, e como eles estão se articulando diante desse cenário?

Novas dinâmicas sociais e culturais passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas, devido aos sentidos que as mesmas passaram a dar às ferramentas de comunicação que surgiram desde então. Já não era possível continuar com os pensamentos de meios de comunicação massivos, voltados para um público de massa. Plataformas de comunicação digitais foram desenvolvidas e as pessoas logo começaram a se comunicar e a se socializar virtualmente, em uma era onde a mídia digital passou a conviver com outros meios tradicionais de comunicação (SANTAELLA, 2003).

O ciberespaço foi vislumbrado, por entusiastas do meio, como um suposto local democrático de comunicação (LÉVY, 2010), em oposição às visões mais cautelosas que o viam como um verdadeiro perigo para a cultura em curso (TRIVINHO, 2007). Vimos nesse percurso a cultura musical como uma das áreas mais incitadas pelas transformações que estavam ocorrendo nas formas de comunicação e socialização contemporâneas. Como Santaella frisou, devemos prestar atenção em como os artistas se expressam diante das tecnologias que surgem, pois eles a experimentam de uma maneira diferente e nos colocam “frente a frente com a face humana das tecnologias” (Id., 2003, p.27).

Partindo desse pressuposto, e colocando os artistas em um cenário que foi palco da maior crise da indústria fonográfica, forçando à sua reestruturação ao longo dessa década, buscamos compreender as dinâmicas, tensões e desafios que músicos independentes vivem no âmbito do ciberespaço. Como amostra deste estudo netnográfico, tivemos músicos das cidades de São Luís - MA e Teresina-PI.

Portanto, chegamos a diversas considerações nesta pesquisa, dentre as quais versam:

a) O ciberespaço é determinante para esse novo momento da música, no qual músicos independentes quebram algumas das barreiras de entrada no mercado fonográfico, sobretudo ao terem a possibilidade de inserir sua arte em mídias digitais especializadas e nas próprias páginas de redes sociais, que têm caráter público. Nesse âmbito, prevalecem dinâmicas colaborativas em rede, em que a produção da cultura musical se transforma em um processo mais participativo e atraente, devido à figura dos fãs.

b) Os artistas independentes necessitam se manter atualizados diante das atuais ferramentas de comunicação e mídias digitais, de forma a desenvolver estratégias para alcance de público em rede, com vistas a se estruturarem no mercado da música. Em nosso estudo, notamos que pelo menos um membro de uma banda de músicos deve ter domínio sobre algumas ferramentas de comunicação *online* e *offline*, tais como *softwares* de edição de imagem e vídeos, para que sejam feitas produções e campanhas para a banda nos *sites* de redes sociais.

c) Os videoclipes têm ganhado força entre as estratégias de aumento de alcance de público de uma banda independente. As produções audiovisuais são vistas pelos músicos entrevistados como um estímulo para que os fãs estejam mais envolvidos com a banda, pois associa duas linguagens distintas: a visual e a auditiva.

d) Entre as estratégias para uma banda independente obter visibilidade, tendo em vista a popularidade na *web*, identificamos em nosso estudo a predominância de músicas autorais. Portanto, analisamos que a originalidade de uma banda pode despertar o interesse do público, em uma cadeia que poderá culminar na participação colaborativa, intimamente associada ao engajamento dos fãs.

e) Diante de obstáculos econômicos enfrentados pelos músicos independentes, notamos que a criatividade é basilar para que os mesmos possam desenhar estratégias de divulgação em rede. Para conseguirem maior alcance de suas publicações nos *sites* de rede sociais, os artistas usam a tática do marketing 'boca a boca' em rede, pela qual solicitam aos amigos e pessoas próximos que compartilhem seus *posts* em rede, aumentando a possibilidade de visualização da banda. Essa estratégia pode estimular a uma cultura participativa significativa a partir dos pares mais próximos dos músicos.

f) É comum que os músicos independentes invistam em publicidade paga no *site* de rede social *Facebook*, pois potencializa o alcance de público em rede. Em nossa pesquisa, observamos que esta estratégia é utilizada apenas quando a banda tem um CD ou um *jingle* novo, ou necessita propagar alguma campanha nova.

g) Páginas de rede social funcionam também como rede de contatos para os músicos independentes. É a partir desse espaço de sociabilidade e comunicação em rede que eles, muitas vezes, tentam aproximação com outros profissionais da cena independente, bem como pessoas relacionadas à área da música, como produtores de festivais e críticos especializados.

h) A busca pelo engajamento dos membros das *Fanpages* é o ponto forte das estratégias adotadas pelos músicos independentes. Notamos que, diante das novas possibilidades de comunicação em rede, os fãs podem agir coletivamente, compartilhando ideias e identidades. Tal fato pode impulsionar o aumento da popularidade de um artista independente. Uma das portas para iniciar a participação significativa do público é a interação com ele, que pode ter início a partir da conversação em rede. Esse, porém, foi um dos pontos negativos que identificamos nas *Fanpages* analisadas. Nem sempre há o *feedback* ao público por meio do diálogo em rede. O consumo cultural contemporâneo tem como um dos alicerces as experiências positivas que o público obtém em rede, nesse caso, seria a conversação mediada pelo computador com o artista.

i) Os músicos independentes entrevistados não dissociam arte e mercado. Os ganhos simbólicos desses artistas estão intrinsecamente aliados aos números de curtidas que possuem em suas *Fanpages*, bem como à quantidade de compartilhamentos e curtidas (interações) em seus *posts*. No entanto, os resultados do campo emblemático estão muito aquém dos rendimentos financeiros. Os músicos observam que precisam de muito mais estratégias, sejam conceituais ou técnicas, para conquistarem ganhos financeiros significativos.

j) Ao mesmo tempo em que a internet oportuniza ao músico a disponibilidade de divulgar gratuitamente sua arte, gera barreiras para a circulação da mesma, pois está subdividida em nichos de mercado, o que fragmenta o público e pode diminuir o alcance de popularidade de uma banda

independente. Isso ocorre porque a *web* está ao alcance de todos, porém, não alcança a todos, ou seja, não consegue impactar um número massivo de pessoas ao mesmo tempo, como é o caso da televisão.

k) Os artistas independentes entrevistados sugerem, a partir de uma popularidade no ciberespaço, uma tendência a buscar meios tradicionais de comunicação para o fomento de suas carreiras. O impacto direto no alcance de um público massivo seria a justificativa para tal concepção. Concebemos, dessa forma, uma cadeia contemporânea para a promoção dos músicos independentes, conforme apresentado na Figura 32:

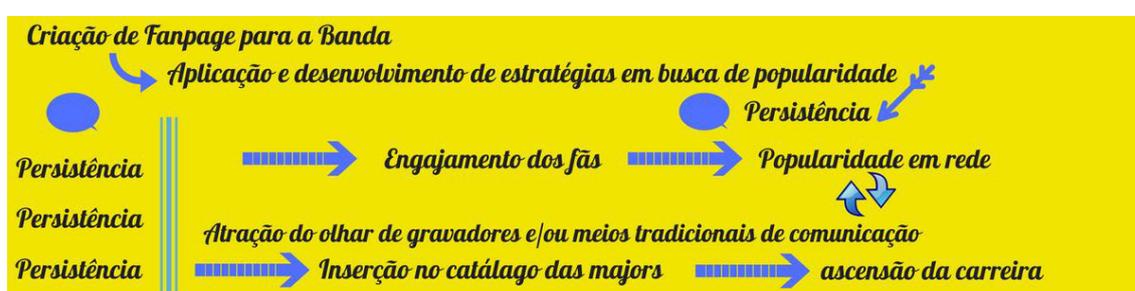


Figura 32: Cadeia contemporânea para fomento da carreira de artistas independentes.

Apresentamos diversos pontos de conclusão desta pesquisa, porém este trabalho não se apresenta como irrefutável a respeito das estratégias conceituais e técnicas que os artistas independentes precisam utilizar para alcançar a popularidade em rede, com foco no fomento de suas carreiras. Isso ocorre porque o cenário da cultura virtual está em movimento constante, devido às inovações tecnológicas. Logo, esse é um fenômeno que não cessa em se transformar e pode ganhar novas dimensões e significações periodicamente.

Este estudo sugere que as dinâmicas de difusão e circulação da música independente em rede alteram relações de poder ligadas ao público e aos meios de comunicação de massa, mesmo que esses também possam utilizar mecanismos de controle na esfera virtual. Nossa pesquisa indica ainda que a cadeia contemporânea de música deve ser iniciada pelo artista/banda independente e trilhada com aplicação e desenvolvimento de estratégias mercadológicas e subjetivas em rede, que visem ao engajamento e à participação significativa do público. A popularidade no ciberespaço, gerada pela colaboração em rede, por parte dos fãs, é o cume de uma etapa da cadeia

contemporânea para o fomento de carreiras de artistas independentes. A partir desse alcance de popularidade, eles podem atrair os olhares dos meios de comunicação tradicionais e das *majors* que já têm a Internet como fonte para conhecer e cooptar para seus catálogos artistas que podem gerar boas receitas para o mercado. É importante frisar que as estratégias com vistas ao engajamento e participação dos fãs devem ser reforçadas periodicamente, independente se o artista alcançou ou não o *status* que almeja na carreira.

Seria inviável aqui esgotar a temática discutida nessa pesquisa. Buscamos refletir acerca das dinâmicas contemporâneas para difusão e circulação da arte musical independente, por meio das apropriações de mídias digitais, podendo esse tema ser aprofundado em futuras pesquisas. Acreditamos que as considerações e perspectivas consideradas podem gerar inúmeras possibilidades de novos estudos na área, entre eles:

- a) A atuação das grandes gravadoras de discos nos bastidores do ciberespaço
- b) Acesso facilitado à cultura popular na era digital x dificuldades de conexão no Brasil
- c) Mecanismos de controle de comunicação no que tange a circulação da cultura na era digital
- d) Cultura de nichos na era digital: dicotomia entre arte e mercado.
- e) O papel das mídias tradicionais para elevação da carreira de músicos independentes que têm popularidade no ciberespaço

Consideramos, por fim, o tema aqui abordado relevante para a pesquisa em comunicação, sobretudo no que tange aos estudos interdisciplinares de comunicação e cultura na era digital.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. Estudos de Mídia. In: CITELLI, Adilson et al. **Dicionário de Comunicação: Escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 260-266.

ALVES, Fábio Lopes. A Dinâmica da Sociabilidade em Georg Simmel. **Contribuciones A Las Ciencias Sociales**, Málaga, jul. 2013. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/cccss/25/georg-simmel.html>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

ANDERSON, Cris. **A teoria da cauda longa: do mercado de massa ao mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2006, online. Disponível em: <https://lelivros.pro/book/baixar-livro-a-cauda-longa-chris-anderson-em-pdf-epub-e-mobi/>. Acesso em: 5 mai. 2016

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Famecos: Sessões do Imaginário**, Rio Grande do Sul, n. 20, p.34-40, dez. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>>. Acesso em: 19 maio 2015.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994. Coleção Travessia do Século.  
AMOROSO, Danilo. **As principais diferenças entre formatos de áudio**. 2011. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/audio/7945-saiba-quais-sao-as-principais-diferencas-entre-formatos-de-audio.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

BARABÁSI, Albert-lászló. **Linked: A nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo Editora, 2009. 218 p. Título original norte-americano: Linked.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: BENJAMIN, Walter; HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W.; HABERMAS, Jürgen. **Textos escolhidos**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

BERTOLINI, Sonia; BRAVO, Giangiacomo. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1952&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 10 out. 2016.

BOAS, Franz. **Antropologia cultural**. Textos selecionados, apresentação e tradução Celso Castro. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista; SANTOS, Camila Gonçalves. Revisão Sistemática da Literatura de Dissertações Sobre a Metodologia WebQuest. **Educaonline**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 8, p.1-42, maio/agosto. 2014. Trimestral.

BOTTENTUIT JÚNIOR, João Batista; COUTINHO, Clara Pereira. Do e-learning tradicional para o e-learning 2.0 from traditional e-learning to the e-learning 2.0. **Revista Paidéi@**: Revista Científica de Educação a Distância, São Paulo, v. 1, n. 2, dezembro 2008. Disponível em: <[http://revistapaideia.unimesvirtual.com.br/index.php?journal=paideia&page=article&op=view&path;\[\]=59&path;\[\]=38](http://revistapaideia.unimesvirtual.com.br/index.php?journal=paideia&page=article&op=view&path;[]=59&path;[]=38)>. Acesso em: 28 nov. 2016.

BRANCALEONE, Cassio. Comunidade, Sociedade e Sociabilidade: revisitando Ferdinand Tönnies. **Revista de Ciências Sociais**, v. 1, n. 39, p.98-104, 2008. Disponível em: <[http://www.rcs.ufc.br/edicoes/v39n2/rcs\\_v39n2a7.pdf](http://www.rcs.ufc.br/edicoes/v39n2/rcs_v39n2a7.pdf)>. Acesso em: 03 mar. 2016.

CALHOUN, Craig. Comunicação como Ciência Social (e mais). **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 35, n. 1, p.277-310, jan./jun. 2012. Semestral. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1108/1007>>. Acesso em: 10 maio 2016.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. 382 p.

CANDE, Roland de. **História universal da música**. Tradução de Eduardo Brandão. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 507p.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015. 629 p.

CASTRO, Gisela G. S.. Web music: produção e consumo de música na cibercultura. **Comunicação, Mídia e Consumo**: cultura de consumo, São Paulo, v. 1, n. 2, p.7-19, set. 2004. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/view/2/showToc>>. Acesso em: 23 set. 2015.

COLOM, Antoni J. **A (des)construção do conhecimento pedagógico: novas perspectivas para a educação**. Porto Alegre: Artmed, 2004.  
CULTURAL, Enciclopédia Itaú. **Assis Chateaubriand**: Biografia. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa378473/assis-chateaubriand>>. Acesso em: 01 set. 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESCARTES, René. Discurso do Método. Lisboa: Sá Costa, 1956.

DISCOS, Associação Brasileira dos Produtores de. **Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2014**. 2015. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/2015/05/19/mercado-fonografico-mundial-e-brasileiro-em-2014-2/>>. Acesso em: 01 set. 2015.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. Tradução Sandra Castello Branco e revisão técnica Cezar Mortari. 2. ed. São Paulo: Unesp, 2011. 208 p.

ELHAJJI, Mohammed. Memórias das comunidades étnicas entre Tempo e Espaço. In: CAIAFA, Janice; ELHAJJI, Mohammed (Org.). **Comunicação e Sociabilidade: Cenários Contemporâneos**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 169-180.

FELINTO, Erick. Sem Mapas para esses Territórios: a Cibercultura como Campo de Conhecimento. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. **Anais Eletrônico**. Santos: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/files-site-antigo/others/intercom-aciberculturacomomcampo.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2016.

GEERTZ, Clifford, 1926- A interpretação das culturas / Clifford Geertz. - 1.ed., IS.reimpr. - Rio de Janeiro : LTC, 2008. 323p. Disponível em: [https://identidadesculturas.files.wordpress.com/2011/05/geertz\\_clifford-\\_a\\_interpretac3a7c3a3o\\_das\\_culturas.pdf](https://identidadesculturas.files.wordpress.com/2011/05/geertz_clifford-_a_interpretac3a7c3a3o_das_culturas.pdf). Acesso em: 26 dez. 2016

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. Tecnologia e cultura: usos artísticos da tecnologia como prática de comunicação e laboratório de experimentação social. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 38, p.100-110, abr. 2009. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5307/3877>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

GONH, Daniel. **As novas tecnologias e a educação musical**. São Carlos: Edufscar, 2010. 66 p.

HERSCHMANN, Micael. **A indústria da música como laboratório**. Observatório. São Paulo: Itaú Cultural, n. 9, 2010a, pp. 21-30.

\_\_\_\_\_. Crescimento dos festivais de música independente no Brasil. In: SÁ, Simone Pereira de (Org.). **Rumos da Cultura da Música: Negócios, estéticas, linguagens e audiabilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010b. p. 267-304.

\_\_\_\_\_. Carência de dados e desafios metodológicos para o desenvolvimento dos estudos da indústria da música. **Revista Famecos: mídia, cultura e**

tecnologia, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p.131-146, 2013. Disponível em:  
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/index>>.  
Acesso em: 01 set. 2015.

IFPI. **The Recording Industry in Numbers 98**: the definitive source of global music market information. London: IFPI, 1998.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela. Néstor García Canclini. In: CITELLI, Adilson et al (Org.). **Dicionário de Comunicação**: Escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. p. 370-374.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução: Susana L. de Alexandria.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.

KOZINETS, Robert V. Netnography 2.0. In: BELK, Russell W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Edward Elgar Publishing, 2007.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Tradução: Daniel Bueno; revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raúl Ranauro Javales Júnior. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.

LANA, Lígia. O reconhecimento amoroso dos fãs: compreendendo as relações entre personagens da mídia e indivíduos comuns. **Comunicação & Cultura**, Lisboa, n. 12, p. 29-45, jan. 2011. Disponível em:  
<<http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/02.-Lígia-Lana.pdf>>.  
Acesso em: 01 abr. 2016.

LE MOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007. 259p.

\_\_\_\_\_. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Org.). **A genealogia do Virtual**: Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 171-189.

\_\_\_\_\_. Tecnologia e Cibercultura. In: CITELLI, Adilson et al (Org.). **Dicionário de Comunicação**: Escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. p. 412-419.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3.ed (2ª reimpressão – 2014). São Paulo: Editora 34, 2010.

LOUREIRO, Sérgio A. **Revisão Sistemática da Literatura**. Disponível em:  
<<http://vision.ime.usp.br/~acmt/revisao-sistematica-literatura.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2016.

MACHADO, Roberto Cabral de M. A arqueologia do saber e a constituição das ciências humanas. **Discurso**, São Paulo, v. 5, n. 5, p.87-118, 1974.

MARX, Karl. **Uma Contribuição para a Crítica da Economia Política**. 1859. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/ma000084.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

MENDES, Fernando Miguel Alves. **A Virtualização da Arte pelas Redes Sociais: transfiguração Imagética ou Duplicidade Ideológica?**. 2015. 236 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Arte e Cultura, Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais, Minho, 2015.

MIGUEZ, Paulo. Os estudos em economia da cultura e indústrias criativas. In:

KIRSCHBAUM, Charles et al. (Org.). **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 57-68.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Arts. 184 a 196 do Código Penal**. Disponível em: <[http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1202533515.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1202533515.pdf)> Acesso em: 27 de Março de 2015 às 21h.

MORAES, Naiara Back de. **Quem são eles?** Análise da construção da identidade, formas de interação e laços sociais dos portugueses e brasileiros no Facebook. 2015. 171 f. Dissertação (Mestrado) – Ciências da Comunicação, Ciências Sociais, Universidade do Minho, Minho, 2015. Cap. 3. Disponível em: <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/36067/1/Naiara Back de Moraes.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/36067/1/Naiara%20Back%20de%20Moraes.pdf)>. Acesso em: 13 set. 2016.

MORIN, Edgar. **O método 3: o conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

\_\_\_\_\_. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). In:

MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Org.). **A genealogia do Virtual: Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário**. Tradução Juremir Machado. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 11-19.

NAKANO, Davi; LEÃO, João Cardoso. Música: a evolução da cadeia produtiva. In: KIRSCHBAUM, Charles et al (Org.). **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas S.a, 2009. Cap. 9. p. 124-137.

OLLIVIER, Bruno. **As ciências da comunicação: teorias e aquisições**. Tradução Gian Bruno Grosso. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**. 2009. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

PUGIALLI, Ricardo. **Almanaque da Jovem Guarda**: nos embalos de uma década cheia de Brasil, mora? São Paulo: Ediouro, 2006. 332p.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: XXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2000, Recife. **Anais Eletrônicos**. Recife: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2000. p. 1 - 14. Disponível em: <[http://novo.more.ufsc.br/trabalho/inserir\\_trabalho](http://novo.more.ufsc.br/trabalho/inserir_trabalho)>. Acesso em: 20 nov. 2016.  
 RECUERO, Raquel. **A conversação em Rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. 238p.

ROSA, António Machuco. As origens históricas da Internet: uma comparação com a origem dos meios clássicos de comunicação ponto a ponto. **Estudos em Comunicação**, Portugal, v. 7, n. 11, p.95-123, maio 2012. Semestral. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-05.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: Perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011. 318 p.

\_\_\_\_\_. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 131-150.

OLLIVIER, Bruno. **As ciências da comunicação**: teorias e aquisições. Tradução Gian Bruno Grosso. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de Revisão Sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. V. 11, n. 1. São Carlos-SP: **Revista Brasileira de Fisioterapia**, p. 83-89, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. Coordenação Valdir José de Castro. São Paulo: Paulus, 2003. 357 p. (5ª reimpressão, 2013).

\_\_\_\_\_. A crítica das mídias na entrada do século 21. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

\_\_\_\_\_. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

\_\_\_\_\_. **A economia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHWANITZ, Dietrich. **Cultura Geral**: tudo o que você deve saber. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 516 p.

SEVERINO, António Joaquim. Pesquisa, pós-graduação e universidade. **Revista da Faculdade Salesiana**, Lorena, v. 24, n. 34, p. 60-68, 1996.

SILVA, Lídia Oliveira. A internet: a geração de um novo espaço antropológico. In: LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço: Comunicação e Cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulinas, 2001. p. 152-186.

SIMMEL, Georg. 1967. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio G. **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Zahar.

STOCKINGER, Gottfried. A interação em ciberambientes e sistemas sociais. In: LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos (Org.). **Janelas do ciberespaço: Comunicação e Cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2001. p. 106-127.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Releases annual global ICT data and ICT Development Index country rankings**. Disponível em:  
<[http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2014/68.aspx#.VRcSEvnF8pV](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/68.aspx#.VRcSEvnF8pV)>. Acesso em: 27 mar. 2015.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-Mídia: A relação entre comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2010. 2017 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Cap. 2.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TROTTA, Felipe. Autonomia estética e mercado da música: reflexões sobre o forró eletrônico contemporâneo. In: SÁ, Simone Pereira de (Org.). **Rumos da Cultura da Música: Negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010. Cap. 10. p. 249-266.

UGARTE, David de. **O Poder das Redes**. Porto Alegre: ediPUCRGs, 2008.

VALENCIA, Maria Cristina Palhares. A cibercultura como campo do conhecimento: Constituição a partir do campo da Comunicação. In: V Simpósio Nacional Abciber, 2011, Santa Catarina. **Anais Eletrônicos**. Santa Catarina: Abciber, 2011.

VENTURELLI, Suzete. **Arte: Espaço, Tempo, Imagem**. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade: de Coleridge a Orwell**. Petrópolis: Vozes, 2011.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A

Termo de consentimento livre e esclarecido

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CURSO DE MESTRADO INTERDISCIPLINAR CULTURA E SOCIEDADE  
PESQUISADOR(A): WALLINE ALVES OLIVEIRA

Pesquisa:

CIBERCULTURA E MÚSICA: apropriações de mídias digitais e novas dinâmicas de difusão e consumo da cultura em rede.

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) participante:

Você está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa de **título provisório**: CIBERCULTURA E MÚSICA: apropriações de mídias digitais e novas dinâmicas de difusão e consumo da cultura em rede. **O motivo** que nos leva a realizar esse estudo é devido ao fato de a música estar trilhando um novo percurso e desbravando novos contextos, nos quais modifica desde a forma de se pensar e fazer a música até os caminhos traçados para alcançar o público: por meio de links, downloads, redes sociais, plataformas musicais, fóruns e comunidades virtuais de debate sobre música, entre outros. A **justificativa** da pesquisa configura-se como de relevância científica e social, pois trata-se de um fenômeno que extrapola os limites de estudo de uma área específica, permitindo relações e diálogos com vários campos do saber, em especial: música e comunicação, favorecendo a interdisciplinaridade, justificando-se, portanto, como um estudo que o problematiza a partir da dinâmica sociocultural. Acredita-se que é possível trazer uma contribuição significativa para compreendermos que estamos imersos em novas estruturas e formas de produção e consumo musical. **O objetivo** dessa pesquisa é estudar as estratégias e as complexidades da difusão e circulação musical, no âmbito do ciberespaço, no que tange a apropriação, por artistas independentes, das mídias digitais como meio de transmissão de suas artes, para compreender tensões e desafios entre autonomia e independência artística e o mercado dominante da música. **A metodologia** será dividida em duas fases. A primeira etapa que esta pesquisa contempla será a de cunho bibliográfico que será feita através de levantamentos de informações por meio de livros, revistas, site de internet, e outros. Para a pesquisa aplicada, onde o ciberespaço será o principal campo de estudo, a metodologia utilizada será a Netnografia, ou etnografia virtual, que é um modelo de pesquisa etnográfica projetada especificamente para estudar culturas e comunidades digitais. **O universo** da pesquisa serão artistas maranhenses e piauienses contemporâneos e independentes que têm o ciberespaço como principal meio de divulgação de sua arte. Em relação a desconforto, riscos e benefícios esperados, antecipamos que esta pesquisa não acarretará nenhum tipo de desconforto ou risco significativo. Apenas irá ocupar um pequeno espaço de seu tempo quando as perguntas forem aplicadas, lembrando que elaboramos uma entrevista semiestruturada. Depois de selecionados as personagens dessa pesquisa, será feita a aplicação de entrevistas que serão gravadas por equipamento áudio visual, de gravação ou comunicação via computador e

posteriormente transcritas para não comprometer a autenticidade das falas. Ressalta-se que nessa abordagem o entrevistado deve sentir-se completamente à vontade nos seus relatos. Antes da aplicação dos questionários será apresentado a você entrevistado um documento denominado TCLE (termo de consentimento livre esclarecido) que deverá por você ser lido e assinado a partir do esclarecimento de quaisquer dúvidas e da sua posterior concordância. Uma cópia do documento deverá ficar com você.

Solicitamos a sua participação da seguinte forma:

1- concedendo uma entrevista, por meio de aplicação de questionários via computador ou encontro presencial, que terá a duração aproximada de 30 minutos. A entrevista presencial será realizada em local e horário de sua melhor conveniência e por pesquisadores conhecedores do assunto que farão a entrevista com a intenção de causar o mínimo de incomodo.

2- possibilitando que os dados fornecidos por você sejam analisados e publicados

Esclarecemos ainda que:

Sua participação nesse estudo é voluntária e se você decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Suas informações serão utilizadas somente para se alcançar os objetivos dessa pesquisa.

Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo produção de conhecimento científico e para a pesquisa sobre o campo musical do Maranhão no contexto da cibercultura.

Esse projeto de pesquisa é delineado conforme protocolo delineado e aprovado pelo CEP e quaisquer alterações serão autorizadas pelo CEP.

Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa poderão ser esclarecidas pela(s) pesquisador (as) Walline Alves Oliveira, contato (98) 988041025, Ricieri Carlini Zorzal (98) 988250014 ou o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Maranhão-UFMA (3272-8708), situado à Av. dos Portugueses S/N-CIDADE UNIVERSITÁRIA – São Luís – Maranhão.

Portanto, se todas as dúvidas foram esclarecidas solicitamos que assine a autorização a seguir destacada.

Atenciosamente

---

Walline Alves Oliveira  
Matrícula: 2015100955

---

Local e data

---

Prof. Dr. Ricieri Carlini Zorzal  
Matrícula: 8847-1

**APÊNDICE B**

ENTREVISTA 1: EMÍLIO ANDRADE (MÚSICO DA BANDA DIAMANTE GOLD, SÃO LUÍS-MA)

**Emílio, para começar me diga teu nome completo**

Emílio Bezerra Andrade

**Idade?** 31 anos

**Nível de escolaridade?**

Especialista em Cinema e Linguagem Audiovisual/ Graduação em publicidade e propaganda e Direito

**Como tu começou a trabalhar com música? Há quanto tempo está trabalhando no mercado da música ou com a atual banda?**

É...Desde 2009 entrei em estúdio para gravar...Então...eu considero...Sempre fiz música, desde moleque, mas considero profissionalmente a partir de 2009, que foi quando eu entrei em estúdio e 2010 lancei meu primeiro CD com a Banda Diamante Gold, que eu tô até hoje. É...isso é como...Quando eu comecei, qual é a outra pergunta?

**Há quanto está no mercado da música?**

Sim, de 2009 para cá...sete anos.

**Faz algum trabalho paralelo sem ser com a Diamante Gold?**

Sim, com a Nômades Calças Vermelhas e o meu projeto solo, mas esse projeto é muito... Mais uma vontade minha de é...é...É um som mais experimental. Porque a Diamante Gold e a Nômades Calças Vermelhas são também são projetos distintos. A Diamante Gold é mais Pop Rock, é com várias influências da música mundial e a Nômades é uma pegada mais regional, mais nordestina, pois a gente usa dialeto maranhense...é...é...é...As células são de ritmo maranhense e nordestinas, latino americana também e o meu projeto solo já é um lance mais eletrônico com guitarras com a pegada mais setentista com a pegada mais antiga, mais vintage.

**Entendi...E tu mantem alguma outra profissão paralela ao trabalho da música?**

Sim, eu sou...Sou...Trabalho com audiovisual né. Faço vídeos publicitários, faço vídeos para bandas, documentários e também trabalho como executivo de mídia em uma agência de publicidade digital.

**Bacana. Agora a gente vai falar um pouquinho do uso das mídias digitais...**

**Emílio, quais meios de comunicação digitais tu usa para divulgar teu trabalho? Redes sociais? Rádio digital? Redes sociais de música? Youtube?**

Sim, eu uso rede social, principalmente o Facebook. O Youtube também pra criar conteúdo, pois é um canal audiovisual. Isso aí (o Youtube) é importante também porque a receptividade é bem maior do que simplesmente a música. Tipo um clipe consegue alcançar muito mais do que o link de uma música. Aí o que eu uso...Face, Instagram, Twitter...Todos esses eu faço uso.

**Tá...E qual o nível de importância desses canais que tu utiliza para ti, para a divulgação da tua música?**

Olha, o nível de importância é imenso, porque hoje, pro músico independente, é a principal forma de divulgação...Tanto o Youtube, Facebook e Instagram, você pode até impulsionar suas postagens, seus conteúdos e isso pode alcançar de centenas a milhares de pessoas, dependendo do seu nível de investimento. Mas também o que eu trabalho bastante no Facebook é buscar o engajamento. E o que é o engajamento? São os comentários das pessoas no meu conteúdo, compartilhamento, isso tudo é mais importante do que somente ter *likes*, porque o importante é ter o envolvimento do público com o material.

**Certo...E tu gostas dos recursos oferecidos pelos sites ou redes sociais que tu utiliza e, caso, sim, fale um pouco do que tu prefere. No Facebook tem agora o Bandpage, né? Que eu vi que vocês utilizam...Estou falando desses recursos assim? Se tu gostas, se tu utiliza bastante...**

É sim...Utilizo e sempre tento me manter informado e atualizado sobre essas ferramentas. Tipo, no Facebook você pode ter uma loja agora, você pode apertar o “compre agora” e já vai direto para sua loja. Tem o “assistir” agora também, que geralmente eu ponho o link mais atual meu de clipe ou websérie...A DiamAnte Gold tá fazendo websérie....

**Ah, já quero assistir o final (da websérie)...(risos)**

(Risos) É...então...Essas ferramentas são interessantes principalmente pra gente que é músico e tal, que às vezes passa batido...Porque muita gente não consegue entender ou estudar essas ferramentas. Eu acho que é importante...Assim, hoje eu uso mais o Facebook, como principal, que é onde tem o maior alcance. O Instagram também tem um bom alcance, mas essa questão de engajamento, de compartilhamento...O Facebook tá um pouco a frente, porque alcança mais pessoas, envolve mais essa questão de engajamento, né? Acho que essa aí é a principal busca para todo artistas como para qualquer empresa.

**Hum....E como tu prefere divulgar o teu trabalho nas redes sociais? Por arquivo de áudio e vídeo ou arquivo só de áudio para download, por exemplo?**

Eu prefiro vídeo. O vídeo envolve mais o público. Eu vejo música minha que foi lançada, na época, em 2012....E quando eu lancei o clipe em 2013, tinha muita gente que só conheceu a música através do clipe. Então, a música...Só a música em si, não é suficiente. Lógico, que se você tiver um público, você vai alcançar aquele público que já é assinante do seu canal e tal...Mas, o vídeo ele conquista...Aquele negócio de se relacionar...Mexe com a imaginação do público...Eu acho que é minha forma preferida...Acho não, tenho certeza que é a minha forma preferida (risos)

**(Risos) E tu usas estratégias para promover e aumentar a visualização dos vídeos, dos áudios, enfim...Se sim, quais?**

É... Eu sempre uso uma coisa que se fala muito no marketing digital que é: “o engajamento começa em casa”. Então como...Eu não tenho quase verba para

investir em impulsionamento...O que eu faço: eu peço para os amigos compartilharem e sempre criarem um conteúdo que toque as pessoas para sentir a empatia, sentir vontade de compartilhar aquilo ali...É...e também apresento um material interessante, pois não basta só fazer o vídeo e tal. É... e a minha forma é sempre criar algo interessante...de fazer um texto na legenda, na hora de compartilhar o conteúdo. Fazer com que as pessoas se sintam atraídas em compartilhar e...e...expandir o material

**Tá...E tem alguma agência de publicidade responsável pelo material de divulgação da banda, da Diamante Gold?**

Não, não tenho...É a gente mesmo, porque banda autoral o negócio é mais embaixo (risos)

**(Risos) Tá...E tem algum tipo de recursos de comunicação que tu gostarias de aprender para melhorar a divulgação do teu trabalho? Se sim, quais? Tipo: Photoshop, mexer com produção de site, essas coisas?**

Sim...Eu acho que saber programar um site é parte de mais *déficit* da banda. Porque eu aprendi a mexer com photoshop, com Illustration, com edição de vídeo...Tudo isso por conta da banda, né. Agora programar site é importante pra caramba...Ter um site onde o teu público, o teu *target*, tem um canal certo....Hoje o Facebook funciona muito bem. Primeira coisa que o pessoal procura é ali, no Facebook, só que o site tem a questão do Google, né. Quando o cara busca no Google, se tu tiver teu site ali vai tá entre os primeiros na hora da busca, se tiver um conteúdo legal...Tá lá. Na hora que se buscar Diamante Gold, ai já aparece né o site, então acho que é interessante. E também para ter a discografia, para ter o material atualizado anual...Eu acho que isso ai é a nossa parte que a gente ainda tem que trabalhar, que é o site. É o que a gente tá devendo aí, tá pecando...

**E tu encontra, ou já encontrou algum tipo de constrangimento (ou passou por algum tipo de constrangimento) nesse trabalho de divulgação na web?**

Olha não...Constrangimento não...Às vezes tem crítica, né? Às vezes, as pessoas não gostam do som, outras gostam e tal e tipo, eu não acho isso

constrangimento. Eu acho é, tipo, a gente tem que tá maduro e saber que tem gente que....sempre vai ter os *haters* né. Tipo tem gente que não gosta e tipo assim, fala mal mesmo...Eu vi no nosso segundo CD da Diamante Gold, que algumas pessoas disseram que gostaram mais do primeiro e tal, “não sei o que”, aí tem um vi que fez uma gracinha tipo “Ah não sei o que aconteceu com Emílio e tal” (risos). Só que eu levei de boa, não me incomodou e tal...Na verdade isso foi até bom porque no próximo CD (risos) eu vou tentar fazer uma parada ....

### **O próximo CD já está encaminhado?**

O terceiro? Sim...Tanto dos dois projetos paralelos...Dos três né. Tenho três projetos paralelos, né. Do meu solo tem uma *mixtape*, a *mixtape* é quando você faz um álbum sem recursos, né. Um negócio mais caseiro assim, digamos, que eu já tô desde 2013 fazendo, mas que eu nunca soltei, porque, como falei antes, esse projeto solo é mais quando eu tenho um intervalo das bandas...Quando elas dão um parada...Eu sempre lanço alguma coisa do Emílio Sargaz. E do Diamante Gold e Nômades, a gente tá se preparando para disco novo. O Nômades, o primeiro foi um EP, que a gente lançou: “o segredo da maçã”. E agora a gente quer lançar um disco mesmo. E o Diamante Gold, também....Porque o primeiro foi um CD, o segundo foi um compacto né, só com cinco faixas e agora a gente quer lançar um disco novamente e tal...É...Vamos aproveitar nossa maturidade, tanto quanto ao som, pensamento, letra... E buscar aquela essência que a gente já vem trazendo desde o começo do trabalho, que é o rock com várias influências.

### **Certo...Agora a gente vai falar um pouquinho sobre as práticas artísticas e a construção do capital social da Banda no ciberespaço...**

#### **Daí então eu quero saber se tu reconhece a amplitude e o valor cultural de inserir tua música, tua arte na Internet?**

Totalmente. A internet quebrou várias gravadoras, inclusive. Porque...Ela é tão importante, que além de quebrar as gravadoras, muitos artistas se tocaram que não precisavam mais de gravadoras e saíram de suas gravadoras porque eles já estavam inseridos nesses nichos digital. Então “ah não preciso”. Marcelo D2,

Zeca Baleiro, Nando Reis...Todos eles se distanciaram das gravadoras, né. Então hoje pro artista, não só da música, mas em geral, a Internet, as redes sociais são a maior ferramenta que o artista tem para disseminar a sua obra. E, assim, lógico, se o cara tiver uma vaga ali no Faustão ou uma no Fantástico, ele vai ter uma “puta” mídia, né? Mas, para quem não tem, hoje é a melhor saída.

**Certo...É... Tu costumava as redes sociais para fazer contatos? E qual a importância desse uso frequente das redes sociais?**

Tá...Sim eu sempre faço contato, fico enchendo o saco de um monte de gente no Festival “rapaz, chama minha banda aí e tal”. Sempre entro em contato, e às vezes, dá retorno, outras não. Mas isso é normal. É legal também que o público, os fãs, também entram em contato com a gente...Tipo essa parada da Internet é rica por isso... O meu clipe foi exibido, e ainda é exibido, no Multishow no Canal Bis, então várias pessoas do Brasil entravam em contato comigo, entendeu? E é legal por isso...Essa parada da disseminar, o que acontece: o cara olha no Multishow, aí já vai pro Youtube, ou então já vai para minha página...Por isso seria interessante ter o site...Já pensou, ele entra e já vê minha discografia? Não fica preso só naquela canção, entendeu? É..e isso aí é interessante.

E o uso frequente das redes é interessante porque todo conteúdo que tu vem fazendo fica nas tuas redes, né. Então quando tu entra em contato com um Festival desses, ele vai olhar...Vai procurar teu canal no Youtube, saber dos teus shows, onde tu tá tocando, principalmente. Quando você faz um contato com alguma TV, alguma rádio, um empresário, uma gravadora...Eles vão procurar teu show ao vivo, esse é teu principal produto. Porque disco, o cara vai lá, ajeita tua voz, edita a guitarra e pode sair perfeito, mas é o ao vivo que vai te dizer “ah, aquele cara ali é bom mesmo. Não é bom só no estúdio”, porque às vezes acontece muito isso...Então é importante manter atualizado tuas redes sociais porque mostra que a banda não é uma banda que tá parada, mostra teu conteúdo de show ao vivo, mostra o visual da banda, que isso é importante também. Então é indispensável ter o conteúdo ali, porque ali que vai ser a fonte que o teu público, os contatos, festivais, vão beber para poder te selecionar ou te chamar para algum trabalho.

**O que hoje representam para ti as hoje pessoas que curtem, que comentam e que compartilham as postagens da Diamante Gold?**

A minha sensação é de gratidão e que eu tô no caminho certo toda vez que alguém compartilha, curte ou então faz um comentário que tem um envolvimento com a música. Isso aí é interessantíssimo e é tipo...É o maior

estímulo pro artistas, ter esse retorno, esse reconhecimento, que é saber que as pessoas se identificam, então...Essa que é a parada. Você faz a música, as pessoas se identificam...Esse aí que é o nosso retorno como artista. Lógico que todo mundo quer dinheiro para pagar as contas, né? Mas, tipo, o alimento da alma é o retorno dos fãs e tal...Vários fãs meus dizem que viajam escutando o álbum, ou então passam a noite namorando ali escutando o CD, outros dizem que tava passando por um momento difícil, e escutou um som que se identificou, como no caso da música “Nascente”...Então, é interessante isso. Isso é bom. Pow, pessoas que se identificam com o texto e rola isso: querem compartilhar, comentar, publicar a sua identificação com a banda....Pra gente o estímulo maior é esse.

**E tu consegue observar, não sei se por memória ou comentário dos seguidores, se as pessoas que conhecem a banda a primeira vez em shows, se elas te seguem depois nas redes sociais?**

Olha...É complicado porque, às vezes, nêgo tá bebendo e no outro dia não lembra, mas eu lembro quando a gente abriu o show do Rappa, em 2012, a gente teve muito acesso, porque era um público de dez mil pessoas, então, a gente teve muito acesso...A galera elogiando o show. É...sempre rola. Mas quando tu tá no público menor, de 200, 300 pessoas, obviamente essa proporção diminui bastante. Mas sempre tem sim essa galera que curte o show e tal. Sempre tem um retorno. Às vezes, dependendo do público, o retorno varia mesmo.

**E caso tu não utilizasse as redes sociais para divulgar teu trabalho, o trabalho da Diamante Gold, que outra maneira de divulgação tu faria? E tu acredita que teria algum resultado semelhante comparado à divulgação na Internet? Te proponho pensar nessa situação utópica aqui...**

Sim...Olha...Se não tivesse ia ser complicado, porque desde 2009 a gente vem trabalhando...A gente já trabalhava com My Space, com Orkut e tal, que o alcance era bem menor do que hoje....E se não tivesse Internet era rua mesmo...Fazer cartazes, colar cartazes nos muros, em bar, com certeza o alcance ia ser bem menor, ia ser um pouco mais difícil..É...talvez rolasse uma maior interação por ser uma questão de estar ali no mundo real, não só no virtual, a depender da ação. Na verdade, nesse caso, os artistas teriam que criar ações de marketing para se divulgar na rua, ou então, sei lá, ligando para as casas das pessoas, tinha que ‘mirabolar’ alguma coisa (risos) para suprir essa falta da Internet, mas é complicado fazer sem a Internet....Fico pensando na galera das antigas, tipo não tinha nada, só os caras mesmo ...A única saída mesmo era entregar material em gravadora.

**Tá...Como tu avalia, em termos de carreira independente, a possibilidade de alcançar popularidade sem as ferramentas atuais de comunicação? Hum...tu já citaste né? Criar ferramentas de marketing...**

Isso...

**Agora vamos falar um pouquinho do mercado da música em si...**

**O ciberespaço é o principal palco de divulgação e circulação de sua arte, ou você tem acesso facilitado a espaços em meios de maior alcance de público, como a televisão ou o rádio, por exemplo? Caso não possua acesso. Consideras importante ter?**

É...Eu tenho acesso, mas não é uma coisa assim “na hora que eu quero”, digamos assim. Sempre que eu tenho acesso à TV....(na rádio, as músicas da gente tocam na rádio, tanto na Mirante quanto na Universidade)...Mas, tipo assim, pra mim tá na TV, pra mim conseguir uma entrevista em Rádio, eu tenho que tá com algum material novo. Ah...um single: “estamos lançando um single novo”, aí vai lá na Rádio e tal. “Vai fazer um clipe”, vai na TV, entendeu? “Vamos fazer um show de lançamento de um DVD”...Sempre tem que ter algum material interessante, ou então, quando nós vamos tocar fora de São Luís, como foi no “Salve Rainha”, já sai matéria no Impresso, entendeu? Não é uma coisa assim: “ah hoje eu quero uma matéria aqui na TV, eu vou conseguir”. Assim como é na Internet né? Na Internet tu pode até ter um vídeo, mas se ele não for interessante pro público, ele não vai gerar engajamento.

**Tá...E o espaço virtual é o suficiente para promoção de sua carreira?**

Olha...Suficiente...Ele é muito bom, tem um bom alcance, mas ainda não é suficiente o bastante. Porque tipo, é apelativo...A gente “fazer um jornal”, vamos supor na globo, o “JM TV” meio dia, do que somente uma postagem da gente no Facebook. Lá o alcance é muito maior porque a TV alcança muito mais pessoas...A Internet ainda tem o uso restrito, apesar que já cresceu pra caramba, né. Mas ainda é pequeno o nicho virtual perto de uma mídia como TV ou rádio, entendeu?

**Sim..Tu acha que a Internet favorece o aumento da divulgação e da circulação (e também incentiva a maior produção) da música independente?**

Com certeza, como havia falado antes. Esse é o nosso maior meio, é o mais importante das bandas independentes de divulgar seu trabalho. Estimula porque quando você tá vendo outras bandas trabalhando, bandas referências também, tipo, grandes bandas, que já tão no mercado...Você começa a estudar, você é influenciado para fazer um material similar ou algo que faça você ir para o outro lado “ah esse cara fez isso, agora vou fazer totalmente diferente”, então, você é estimulado. E a importância...É a maior fonte de disseminação da arte hoje é a Internet. Lógico que quando tem essas oportunidades, como rádio e TV, como já conversei, de ter um alcance bom...Sendo que também, se você for olhar são públicos que acabam sendo

diferentes para a gente. Na Internet já tem um público que é nosso, tipo que há um envolvimento, tipo um “tete a tete” virtual, mas há. É diferente de uma TV que você não tem noção de quem tá te assistindo, entendeu? Na sua página, você sabe quem tá curtindo....Mas você não sabe quem tá assistindo ali do outro lado (na TV) ou então quem tá ouvindo sua entrevista na rádio..Então...São momentos diferentes...

**Finalizando...Com uma pergunta que me veio agora à mente....Vocês, no show só tocam música autoral ou tocam também músicas de outros artistas?**

Sim, 90%...95% do nosso repertório é autoral, dos nossos dois discos. Mas, a gente gosta de fazer versões, a gente tá fazendo uma versão agora, que a gente já vem fazendo desde João Vale, que foi um festival que a gente foi em pedreiras, em Junho, e aí a gente fez uma versão, que o Festival pediu “ah, faz um versão”..E a gente fez de “Minha História” e de lá pra cá a gente já tocou no Armazém também, então tá tendo uma repercussão maravilhosa. Quem escuta, se amarra e aí a gente tá pretendendo já lançar um vídeo da gente tocando ao vivo “Minha História” do João do Vale. Então rola, a gente toca Jorge Bem também, Tim Maia, sempre tem alguma versão de artistas das antigas que a gente sempre faz e que influencia a gente e que a gente gosta. Até para quebrar o clima também...A gente pega a galera desprevenida esperando só música autoral, a gente toca uma versão, então é interessante.

**Muito Obrigada!**

## **APÊNDICE C**

ENTREVISTA 2: QUARESMA CAMPOS FILHO (MÚSICO DA BANDA VALIDUATÉ, TERESINA-PI)

**Quaresma, queria teu nome completo...**

Óh, me chamo José Quaresma Campos Filho

**Tua idade...**

Tenho 33 anos

**Teu nível de escolaridade...**

Ensino superior completo

**Qual é teu curso?**

Eu me formei em Letras Português, pela Federal daqui e Letras Inglês pela Estadual

**Daí tanta poesia né? (risos)**

(risos) Um pouco...Um pouco...É...A poesia também tem muito da formação do Tiago, que ele também é formado em Letras, formou um ano depois de mim...É...E tínhamos mais um músico que também era do curso de Letras, que era o Wagner, baixista...Mas, poesia mesmo é do Tiago que é o responsável. Eu escrevo...as minhas coisas são mais simples...São mais do dia a dia e tal, mas, tem sim, tem sim...(risos) a influência das letras

**(Risos) E como tu começou a trabalhar com música? Há quanto tempo tu estás nesse mercado e com a Banda Validuaté?**

Bom, eu comecei cantando no finalzinho dos noventa, antes de vir morar aqui...Eu sou de União, uma cidade há 50km daqui e...Quando eu vim... É...A gente tocava num barzinho lá com os amigos, com um grupo chamado Papel de Parede. É. E a gente veio para cá...Mas eu parei...Dei um 'hiatozinho' de um ano pra poder fazer o terceiro ano, poder me preparar para o vestibular...Então quando eu vim, eu já tava mais ambientado com a rotina da cidade...Uma cidade diferente...E óh...É bem pertinho, mas é bem pequena, né. Aí...A gente começou...Voltou a tocar...Tocou no shopping...É...num outro shopping...A gente chegou a tocar aqui também e...Montou a banda com mais músicos para se apresentar num festival de música daqui chamado Chapada do Curisco, Chapadão, que acontece uma vez por ano, no mês de Maio. Em 2001 eu assisti...Achei fantástico...Fiquei assim...Me tocou muito... Em 2002 a gente já participou com banda. Em 2003 também, em 2004 também. A gente chegava na final, era muita energia empregada ali, mas a gente nunca venceu nada

(risos). Beleza. Então vamos pegar essa energia que é massa e fazer a Banda. Vamos deixar essa coisa de festival e vamos investir numa Banda, fazer um som autoral...A gente já tocava na noite as nossas músicas mas o repertório da noite, aí a gente tomou a decisão de fazer um grupo só com autoral...De uma forma que a pessoa não tivesse espaço para pedir a música do “outro”, que a gente costumava fazer, para a gente não misturar o repertório, basicamente. Tipo, “ah como é o nome da banda? É o Papel de Parede? Ah...Papel de Parede eu sei que toca isso...Toca Zé Ramalho, toca Djavan...Não sei o que”.... “Não então não é o Papel de Parede, é a Validuaté agora. Ah, o que a Validuaté toca? Música da Validuaté!”. Então assim, a gente abriu um espaço... Um precedente para que a gente pudesse mostrar nossa música...

### **Isso foi a partir de...**

2004.

### **Tá... E tu mantêm outra profissão paralela?**

Sim. Na verdade todos os músicos, desde o início, tiveram essa liberdade para continuar estudando, para fazer concurso público, para cuidar da vida, assim. Isso por um lado é... aliviou para o lado da banda, do compromisso de dar um dinheiro para todo mundo da banda no final do mês para pagar as contas...Por outro lado é...Como cada um foi seguindo sua história...A gente foi se fixando muito aqui, criando raiz: teve família, casou, “tarará”...Cada um foi meio que seguindo sua vida. Eu acredito que tenha um pouco da contribuição disso...Para a liberdade artística da Banda e, ao mesmo tempo, para que a gente fosse se firmando cada vez mais na cidade. Eu trabalhava como professor, até mais ou menos 2010...2011...? 2010! Em 2011 eu já tava só no audiovisual como *freelancer*. Em 2012 eu entrei ...É...Pra trabalhar numa agência de publicidade e numa produtora. Eu tinha trabalhado numa outra antes, como experiência, fazendo estágio, me ambientando...Eu não sou formado em publicidade, mas eu pude contribuir com o texto, com a música, compondo *jingles*...Então, assim, eu podia me doar .... Com as minhas outras habilidades, né. Embora eu não tivesse formação em publicidade. Porque eu também desenho...Então eu trabalhei ilustrando...Revisando os textos...É... compondo *jingles*, aí depois eu comecei a estudar edição de vídeos, ajudava na produção. Então tudo aquilo era muito bom para mim, eu gostava muito e continuo gostando. Era um outro universo que tava se abrindo para mim. E aí eu deixei a sala de aula e passei a trabalhar...a focar só nisso: na publicidade e no audiovisual. Hoje eu tô só no audiovisual. Trabalho numa produtora que a gente já tem filmes, curta-metragens, que circulam em festivais pelo Brasil, Estados Unidos, Inglaterra, Austrália...Se chama Frammer, se escreve “ F R A M M E”. E...tem dado super certo...É um grande prazer que eu tenho hoje, além da música...É o cinema, é o audiovisual...E quando eu tenho oportunidades de falar com bandas novas ... Alguém da banda tem que sacar de audiovisual para

poder fazer os clipes, poder fazer os vídeos, porque esse é um outro assunto lá da frente...Que é um espaço que a gente tem hoje para divulgar a música, que é um dos mais...Mais rentáveis, eu posso dizer, é o próprio Youtube, então você tem que entender de vídeo o mínimo que seja. Né? Se você não tem equipamentos...Aprenda a fazer vídeos com o celular...Aprenda a editar, aprenda a postar, aprenda a fazer uso dessa ferramenta. Então, além de todo o meu prazer do audiovisual, ainda tem essa super utilidade para a banda...Então eu tive a oportunidade de dirigir, de editar os clipes da banda, de escrever os roteiros, de finalizar...Aí já tô pensando no próximo, a gente vai gravar um single esse ano ainda... Então já vai ter clipe. Então assim, é uma coisa casando com a outra né?

### **É um pé todinho na comunicação, né? (risos)**

(Risos) É! É um pé todinho na comunicação!

### **A Validatê tem um gênero específico?**

Não dá para dizer...Seria...Se fosse pegar do mais geral seria rock né. Uma banda de rock, mas aí a gente tem é...mais liberdade para experimentar...É...Coisas de música brasileira, de samba, de maracatu, coisas mais regionais, mas sem ficar naquilo né...Sem ficar no compromisso de fazer sempre as mesmas misturas...Na verdade a gente sai experimentando. A música que vai pedindo né. “Ah, essa música é mais samba...Essa música é mais ciranda, pois ela vai ser uma ciranda... ‘Pah’, a gente vai lá e faz! É muito isso...É... É lógico que tem muita influência do samba, de música Latina...É...De música brega, de *rock´n holl*, de...reggae e outras coisas mais nordeste: de boi, maracatu, tudo tá por ali, né. Na verdade, eu diria que a gente faz música popular brasileira, porque a gente tem um... Transita num seguimento da música que é o seguimento mais popular, justamente porque trás essa influência do samba, né? Que o samba é popularíssimo, assim, é o...Acho que é um dos ritmos...É um dos ritmos mais cara de Brasil mesmo... É... A gente não tem mais tanto do forró...Isso é verdade...Mas nada impede da gente compor uma música que tenha mais essa pegada né...Mas, assim, é uma música mais livre, mais...Com todos os pés no rock, só que com todas as possibilidades de se fundir com outros estilos.

**Certo. Agora a gente vai para o bloco do uso das mídias digitais, né.**

**Em quais meios de comunicação digitais tu usa para divulgar teu trabalho? Redes sociais? Rádio digital? Site pessoal? Rede social de música?**

Bom, a gente nasceu numa era fantástica, que já...A gente nasceu no período que existia o Orkut né. O Orkut já era uma rede social popular... Na verdade, a gente tava vendo ali o nascimento da Era das redes sociais, né. Antes do

Orkut, eu não conhecia nada. A gente não tinha esse tipo de envolvimento né de...Então a gente nasceu e fez bom uso daquilo... A gente, como banda, conheceu vários espaços específicos para Banda...*My Space* a gente usou...Palco MP3, a gente tinha... A gente tentou Trama Virtual, na época que tinha trama virtual, mas não rolou, mas aí, a gente fez um uso muito consciente das ferramentas que tinha no Palco MP3. Ainda hoje tem...Ainda hoje as pessoas procuram e encontram a gente lá... Escrevem pra gente de lá. E do Orkut a gente podia ter uma interação com os fãs né. De criar as comunidades, de escrever para eles, de responder as perguntas dos fãs...De convidar pros eventos... E...E aí as coisas foram evoluindo, né. A gente viu a morte do Orkut e o nascimento do Facebook, né. E outras foram surgindo: Instagram e o próprio YouTube virou um grande espaço, né. Ainda pouco usado por muitos artistas, até artistas da nossa geração e artistas de uma geração anterior, ainda não acordaram...Vão percebendo, mas ainda não tem o mesmo ritmo de quem nasceu agora. Uma banda que nasceu hoje já nasce certamente com um clipe, já nasce com um canal no Youtube, com um perfil no Instagram, com a Fanpage no Facebook, né. Com uma paginazinha no Twitter para poder ir repostando as coisas. Então hoje, a gente tá presente em todos esses espaços. Tá presente em todas as lojas virtuais de venda de *streaming* de música...A gente tá lá. Assim, eu gosto muito de tá acompanhando e de onde tiver oportunidade tá colocando a banda, né. Eu tô muito atento a isso.

### **E qual a importância desses espaços hoje para a Validuaté?**

Eles são fundamentais. Na verdade, não só para a Validuaté, mas para qualquer artista de música, é o grande espaço que a gente tem. É o que a gente tem a nosso favor. A partir da repercussão na Internet, você pode chegar à TV e no rádio, meios muito mais tradicionais né. E de certa forma, fechados em outros, outros...É...É...Outros mecanismo de acesso. Tipo: a TV tem abertura no jornalismo quando você precisa divulgar um evento. Tem abertura. Não é nada impossível, não é difícil. E...No rádio, você consegue acesso nas rádios públicas...Na Universidade, na FM Cultura. Em rádios, né, que não são necessariamente comerciais. Mas, a Internet tá de graça. A Internet só depende de você, né. De se relacionar, de mostrar pros amigos e pedir pros amigos mostrar pros amigos e os amigos dos amigos mostrando para novos amigos e assim vai. Não tem limite. E a Internet, diferente da TV e do rádio, você pode ter fãs do Sul a Manaus, né. Eles podem conhecer todas as suas músicas de lá. E saber cantar todas. E ficar perguntando “quando é que você vem a Manaus?” “Quando é que você vem a Porto Alegre?”, porque acontece isso com a gente né. Se a gente dependesse de rádio e televisão nunca isso ia acontecer.

**Eu sei disso...E tu gostas dos recursos oferecidos pelos sites de rede social, hoje no Facebook tem bastante recurso para banda, né, também?**

É...Tem bastante! Hoje dá para integrar muita coisa. Dá para integrar players, dá para... E as próprias redes sociais foram procurando é...Coisas de outros né. Recursos de outras redes sociais. Uma coisa mais instantânea... O Facebook hoje tem seu próprio servidor de vídeo, você posta direto de lá... Que acaba sendo melhor simplesmente do que deixar do Youtube. Mas, é importante estar nos dois. O Youtube dá dinheiro para você, Facebook cobra de você para você promover as coisas...É baratinho, mas tipo, ele não te dá dinheiro ainda...Não sei se um dia vai dar. Mas, o Youtube não. Você tá lá com seus vídeos... Seu canal tem ...Pode ser monetizado, você pode autorizar passar propaganda lá e ali você vai ganhando um dinheiro. Então, o Youtube é uma fonte de renda preciosa que os músicos ainda precisam explorar mais.

**Tá. E tu gostas mais... (entrevista interrompida, pois o músico encontrou com um casal de amigos que estavam passando próximo ao local da entrevista... É interessante que eles brincam que só veem o Quaresma pela televisão. Depois emendam assuntos sobre pessoas conhecidas)**

**Voltando... E tu preferes divulgar as músicas da Validuaté por meio de vídeos ou por meio de áudios, em serviços de streaming ou...**

....Tem que estar nos dois. Eu assisti uma vez uma entrevista...Uma entrevista não, uma palestra do Carlos Eduardo Miranda e aquilo me marca até hoje. E até hoje eu passo isso pra...Pra...Pra os amigos de música, de banda, que o artista independente tem que estar presente em todos os canais possíveis, que tiverem abertos e, se tiver fechado, se ele puder abrir e...Pagar. Se tiver como investir, vale a pena. É...e tem que tá oferecendo o seu trabalho para todos os perfis de consumidor. Então, assim, a gente tem que ter música é...De graça pro público que não compra mais música. A gente tem que ter o CD físico pro que vai lá na loja, ou vai lá no show e quer o disco porque quer autógrafo no disco...Quer uma dedicatória para dar de presente, ninguém anda dando de presente um link pra baixar...Você dá de presente um CD, com um autógrafo, uma dedicatória. E tem que colocar à venda o arquivo lá no *Itunes* porque tem gente que compra e que faz questão...Percebe a diferença do MP3, de baixa qualidade ou de qualidade padrão, pra um arquivo de alta qualidade ou ele vai ouvir aquilo num som de mais qualidade. Então tem que tá pronto pra esse público também. E tem gente que consome música no YouTube. Tá trabalhando, abre a aba do lado YouTube, deixa tocando a *playlist*, abre, continua trabalhando, vê outras coisas e fica lá. Eu já fui uma vez tomar uma cerveja e jogar uma sinuca num barzinho super simples aqui...Tocando música brega, que você ouve no rádio e quando eu olhei pro balcão tava tocando tudo do YouTube. Ou seja, todo mundo tá aprendendo a consumir, a encontrar, a pesquisar músicas no YouTube. Lá na produtora, umas das moças que cuida lá da cozinha e tudo mais...Ela descobriu que ela podia encontrar todas as músicas que ela gostaria de ouvir na vida dentro do YouTube (risos). Ela pesquisa “meu Deus, essa música!”. Aí quando chego lá na cozinha ela tá

ouvindo na altura uma música que ela nem esperava...Aliás, que ela nunca mais tinha ouvido. Então assim, é...A gente procura estar em todos e..E se organizar... E ainda precisa melhorar, é lógico. Mas, a gente tava agora preparando o novo disco e vai fazer toda a estratégia, usando todas os recursos que tem, todos os canais.

**Certo. E tu usas estratégias para promover e aumentar a visualização dos vídeos, dos...De tudo que tu posta?**

Quando...É...De tudo não. A gente usa quando é algo específico. Não vale a pena postar algo do Facebook, embora seja barato, mas não vale a pena, tipo ficar “atorzilhando” o juízo do povo, no Facebook pra um show que é uma festa normal assim, uma festa que tipo é num lugar que a gente toca com frequência, mas se é tipo um lançamento de um clipe, se é o lançamento de um CD, se é o lançamento de qualquer coisa assim, aí vale a pena a gente investir naquilo. A gente fez postagem paga no Facebook...É...Na época do lançamento do DVD e deu super certo assim, foi... Teve um alcance muito grande. Mas às vezes a gente se surpreende com o alcance de certos conteúdos que a gente posta varia conforme a relevância daquele conteúdo pro público né. Por exemplo, quando a gente postou que o DVD ia ser veiculado no canal “Play TV”, que é um canal pago, pra todo Brasil...Nossa...Aquilo foi...Foi a postagem de maior repercussão, mais até do que a postagem paga, né. Quer dizer, isso só espontâneo... Porque era relevante pro nosso público. Eles queriam ver a gente na TV, passando pro Brasil todo. A gente mobilizou gente do do...E era uma postagem que tinha um cartaz e um texto, né. Não tinha um vídeo, não tinha nada assim...né. Um cartaz do DVD, uma imagem que já era conhecida pelo público, inclusive. Mas, é...A gente faz sim o uso dessas estratégias que potencializa, né.

**E tem alguma agência de publicidade por trás da Validuaté?**

Não. Não. Não tem porque é um custo caro. É um custo alto, na verdade. Das bandas independentes eu não conheço ninguém que tenha...É...Porque as bandas independentes não funcionam como empresas ainda né. A gente não conseguiu chegar nesse nível ainda...E...A gente chegou a ver orçamento e simplesmente não dava. Não dava. Não dava. Não tem condição de separar todo mês...A gente não ganha esse valor, né. E...Ainda não ganha esse valor e a gente não tem como investir agora. Lá na frente sim. Mas, a gente conta com amigos e tem a orientação de amigos que trabalham com isso, que ajudam... E a gente vai aprendendo e vai fazendo.

**E, apesar de tu já ter os dois pés na comunicação, ainda tem algum recurso de comunicação que tu gostaria de aprender para divulgar mais o trabalho da Validuaté?**

Deixe-me ver...Bom. Eu...Talvez, talvez esteja mais satisfeito com o que eu já consiga fazer... É lógico que eu adoro aprender ... Adoro...Eu, assim, eu não tenho, na verdade, é muito tempo pra me dedicar a isso, entendeu? Como funcionam esses mecanismos da Internet, das redes sociais. Aí sempre tiro dúvida com meus amigos. Eu prefiro me ocupar criando e pensando até em algumas estratégias, mas, principalmente, criando o conteúdo do qual se falará naquela estratégia, né. Que é a parte mais artística mesmo assim. Aí a gente conversa rápido, tira uma dúvida com um amigo e bota no mundo.

**E tu já encontrou algum tipo de dificuldade, algum tipo de constrangimento nesse trabalho de divulgação nas redes sociais?**

Hum...Não...Às vezes...É... Deixe-me ver...Eu acho que não. Não não... Eu acho que...As pessoas tão...Tão...Tem certas interações que você percebe que o comportamento mudou. Você percebe que as pessoas leem...Elas querem a coisa toda mastiga ali e se você colocar a informação um pouquinho a mais, é... Elas vão perguntar... Eu lembro que uma vez eu perguntei: “pessoal em que .. Em que... Eu não lembro direito...Em que casas do Rio, São Paulo seria legal da gente tocar...

**Sim, eu vi...**

Aí o pessoal saiu escrevendo: “Picos”, “Oeiras”, “Recife”, gente...Olha a pergunta... Só que assim (risos).. A gente ficou rindo porque a gente entende que...

**Colocaram até São Luís nessa postagem (risos)**

Sei, bom beleza (risos). Na aula de Geografia todo mundo tava no Whats App (risos), na horas das capitais...Mas beleza, a gente interpreta de uma maneira leve, como a vontade que as pessoas sentem de ver a gente tocar lá. Não é o caso de repreender, não é o caso de fazer nada desse tipo.

**Agora a gente vai falar um pouquinho das práticas artísticas e da construção do Capital Social que a Validuaté faz no ciberespaço...né.**

**Tu reconhece a amplitude e o valor cultural de inserir a tua arte na Internet?**

Sim, sim sim, sim! Eu acho que é o espaço é...É.. que você tem um alcance que antes a gente não tinha com as outras...com as outras mídias...É...E eu acho que é importante sim, a gente tem que tá lá presente...

**E tu reconhece o valor cultural de tá colocando...De tá divulgando essa música autoral, independente, piauiense, nordestina...**

É uma contribuição sim. É sim. Aquilo hoje chega a mais gente do que ...Do que a gente espera né. A gente não tem noção de onde a nossa música chega,

mas a gente sempre é... Percebe que o público se renova, o público descobre...É um público sempre jovem que vem chegando. Então, tem muitos adolescentes descobrindo novos artistas sempre. E aquilo é bom porque dá uma opção, assim, ela tipo: “ah, eu não preciso me conformar só com o que a rádio comercial me dá, só com o que a televisão me dá. Só com Wesley Safadão, só com Ivete Sangalo...Porque é isso que essa mídia comercial entrega né. Porque eles ganham com aquilo. É importante pra eles fazer aquilo. Só que aquilo não é o mais importante pro público. Não é só aquilo o que realmente importa. Tem muito mais coisa acontecendo, de forma independente... Mas, muita coisa boa...Muita gente legal trabalhando, muito trabalho legal acontecendo e a Internet possibilita esse suporte...Então, é fundamental e é muito importante colaborar com isso, tá lá presente, com cultura, com arte.

**E tu utiliza com frequência, o Facebook principalmente da Validuaté, para fazer contatos e qual a importância desse uso frequente das redes sociais...Foco mais aqui no Facebook né... Pra Validuaté?**

A frequência é o que mantém a coisa viva, né? Se tu bota uma postagem hoje aqui e desaparece, a pessoa deixa de visitar, deixa de se interessar. É... A gente é meio bagunçado ainda com isso, mas a gente consegue manter uma frequência de conteúdo, de interação. E eu uso sempre, os músicos usam sempre pras suas coisas particulares, mas quando precisa pras coisas da banda, tá todo mundo lá junto e a gente faz a coisa rodar...

**Hoje não teve propaganda (risos) do show...**

É verdade, é verdade ... E me encomendaram um vídeo pra divulgar e acabou que eu não fiz por causa do trabalho, da correria.

**Tá...Qual tua relação com o público nessas redes sociais?**

É de...É uma relação tranquila assim. No meu perfil pessoal eu aceito os convites que me fazem de amizade e respondo a todas as perguntas. É, eu também cuido da Fanpage...Não só eu, mas eu também cuido da Fanpage e a gente...Eu procuro responder todas as perguntas no tempo mais breve que eu conseguir. É... É isso. É importante.

**Tá... E o que representa pra ti as pessoas que curtem, que comentam e que compartilham suas postagens da Validuaté?**

Nossa, é isso que faz a gente continuar trabalhando né. É uma resposta imediata do que a gente tem feito, do que a gente vai fazendo é...É o público que a gente tem, é esse público que tá lá interagindo. É o público maior. Porque a pessoa vê uma postagem da festa, ela já marca a outra pessoa que não viu. Então, aquilo...Nossa...Tem um alcance que a gente...Nossa....Não faz ideia.

**Certo, e tu consegue observar, não sei se por memória ou comentários dos fãs...Se as pessoas que te conhecem pela primeira vez em show, por exemplo, se em seguida elas te seguem em seguida nas redes sociais?**

Eu percebo sim...Principalmente quando tem alguma interação de tirar foto, de conversar tal... Eu já percebi sim, que aquilo vai agregando, vai aumentando o público.

**Tá...E vamos colocar uma situação utópica aqui....Se a Validuaté não tivesse as redes sociais para divulgar o trabalho, qual outra maneira de divulgação você faria? Você acredita que teria resultado semelhante comparado à divulgação na internet?**

Não, não há...Não há a mínima possibilidade de ter resultados semelhantes...Porque a gente ia depender das rádios públicas é... E, basicamente isso, das rádios públicas...Porque pra fazer com rádio comercial não...Não pinta nada de interessante pra artista independente né. É difícil, é bem difícil mesmo....Sem internet não dá.

**Como tu avalia, em termos de carreira independente, a possibilidade de alcançar popularidade sem as ferramentas atuais de comunicação?**

**Já disse que não tem como né? (risos)**

É...Não dá...Não dá... Como é que tu vai...Como é que tu teria um espaço pra um artista, pra um humorista como o Winderson Nunes? Não há...A televisão jamais daria espaço para que ele crescesse...Para que ele nascesse...

**Ah, ele é daqui né...**

É...Ou ele já ia ter que ser amigo de gente de teatro e fazer parte de grupos e fazer um espetáculo, se apresentar nos bares de Fortaleza ou daqui...Aqui nem tem...Teria que ir pra praia em Fortaleza...Pra depois alguém de TV “nossa aquele rapaz é legal, vamos chamar ele para fazer o Zorra Total”. Pronto, né. Tipo: é muito longe! É um negócio muito doido assim...Tipo ele tá lá, não depende de ninguém, entendeu? Não gasta nada pra fazer vídeos, sabe editar, sabe mexer com os recursos de audiovisual, né. Tem independência quanto a isso. É talentoso, é criativo, foi lá e fez. Fez o fenômeno que fez, sem depender de TV e de rádio no final...

**O segundo maior YouTuber do mundo...**

Então!

**E, finalizando, vamos falar sobre o mercado da música na Intrnet...**

**A Internet é hoje o principal palco de divulgação e circulação da arte de vocês né. E vocês têm o acesso facilitado a Rádio e...TV Comercial local**

**né. Tá... É...E a Internet, esse meio virtual...É o suficiente para a promoção da carreira de vocês?**

Ele é suficiente sim. Dá pra você ficar no virtual e, a partir dele, chegar nos outros, assim. Se você faz muito sucesso na Internet não tem como você não aparecer na televisão e nem ser notícia no rádio e na imprensa...Não tem como não ser...Então, assim, se a pessoa de dedicar a trabalhar só no ambiente virtual, nem que você não faça shows, se fizer só discos, você ainda consegue chegar na imprensa, você consegue chegar em outros espaços...Aqui a gente tinha uma banda que só lançava o CD no virtual, não fazia show e todo ano tava lá na lista dos..Sei lá...Dos cem discos melhores do ano no Brasil...Eles tavam lá na lista..Dos 200 melhores discos de 2015...Tava lá a Guardia Nova...Isso num ranking é... às vezes na frente de outros artistas que a gente conhece vindos de lá, do sudeste

**E tu acha que a Internet favorece o aumento da divulgação e da produção também, da promoção da música independente?**

Sim, sim, sim, sim...Porque você além de poder trabalhar, de poder divulgar, você na verdade encontra muita gente que colabora pra que você faça isso. Gente explicando sobre produção musical, produção de vídeo, sobre estratégia de Internet...Tá tudo lá na Internet. Então, tem sim...

**E hoje a Validaté nos shows é só música 100% autoral?**

É...A gente, na verdade toca uma do Márcio Grake, que é uma versão nossa que faz parte do CD. Basicamente isso. Acho que toca uma do Andrea Burrenha também, mas, não é necessariamente um cover “ah, música fez sucesso e a gente vai tocar”. Não. A gente gosta daquela música e vai tocar ela da nossa maneira, meio que incorporando ela pra Validaté, né.

**Quaresma, era isso. Meu muito obrigada!**

**APÊNDICE D****ENTREVISTA 3: MARLON SILVA (MÚSICO DA BANDA SOULVENIR – SÃO LUÍS-MA)****Marlon, primeiro eu queria saber teu nome completo**

Marlon Henrique Barbosa Silva

**Tá...E a tua idade?**

29 anos

**Teu nível de escolaridade Marlon?**

Superior completo...É tecnólogo em Marketing e Propaganda

**E como você começou a trabalhar com música e há quanto tempo tá no mercado da música e com a Soulvenir?**

Cara...Com música, assim, oficialmente, desde os meus 19, 20 anos, por aí. Eu comecei a tocar com 16 e já tava escolhendo isso como profissão desde os meus 16. Só que, como aqui ainda era uma área que tipo não tinha um mercado, vamos dizer, formal...Não tinha nenhum estudo sobre isso. E também ...As poucas informações que o pessoal tinha era escola de música, algumas coisas, acho que oficialmente mesmo assim, eu fui entrar com circuito de bar e produção de show próprio assim, de meio independente, ainda aprendendo e tal. Aí vamos dizer que já tem uns nove anos...

**E isso já com a Soulvenir?**

Não, isso antes...A Soulvenir tem seis anos. Vai fazer seis anos agora em dezembro.

**Certo. E tu mantem alguma outra profissão paralela ao trabalho de músico?**

Não...Todas as profissões...Tipo assim, todas as atividades são relacionadas ou em volta da musica, tipo...Eu comecei a produzir shows por conta própria, eventos, é...Desde shows até réveillon, baile de pré-carnaval...Tudo isso pra movimentar essa parte musical aqui em São Luís.

**Entendi, mas tu é...A Banda Soulvenir não é tua única fonte de renda então?**

Não Não...

**Tu faz produção de shows e eventos?**

Isso, isso, além de tocar na noite direto. Às vezes uma festa contrata, por exemplo, eu tenho parceria com o Amsterdã de produção de shows lá é...Num certo calendário mensal e paralelo a isso tem a atividade de músico mesmo, ou seja, tudo que envolve o processo musical assim, como parte de entretenimento, eu faço parte.

**Ah certo...Agora a gente vai falar um pouquinho do uso das mídias digitais...**

**Eu queria saber quais meios de comunicação tu utiliza para divulgar o trabalho da Souvenir...Quais meios de comunicação digitais...**

Cara, digital...Atualmente a gente tem utilizado as redes de streaming: *Spotify*, *Itunes*, mas isso tem pouco tempo...Acho que tem um ano e pouco...No YouTube também a gente tem utilizado como plataforma audiovisual principal e...As mídias sociais. Hoje em dia acho que mais atuante é o Instagram, até porque o Facebook caiu um bocado, mas ainda assim, a gente tá mais focado no Facebook e Instagram.

**Tá... E, pra ti, qual o nível de importância desses canais que tu usa?**

Cara..Hoje...É o nível mais extremo que tem de importância...Até porque todo trabalho da Souvenir surgiu por meio disso. A gente passou um ano em estúdio gravando o primeiro material da gente, compondo, gravando...E sem ideia de como seria a recepção aqui em São Luís e foi através do MySpace, a plataforma que tinha na época, que ainda tava em evidência na época, que a gente conseguiu perceber a aceitação do público local e através dessa mesma plataforma também a gente conseguiu é...Divulgar o som para outros estados e teve a oportunidade do nosso primeiro show em o festival já de renome no cenário independente, que é o Ponto CE lá de Fortaleza, que foi em 2011

**Eu pulei uma pergunta aqui...A Souvenir tem um gênero musical específico?**

Cara, não...A gente acaba não rotulando porque a gente tem influência de muita coisa. É, tipo assim, na sonoridade, no geral o que pode se chegar mais perto de se encaixar seria um rock alternativo, com música eletrônica. Mas a gente prefere não chegar num rótulo direto.

**Certo...Voltando agora para as redes digitais...**

**Hoje em dia o Facebook, por exemplo, tem uns recursos tipo é...Bandpage na própria Fanpage. Aí eu queria saber se tu gostas dos recursos oferecidos pelos sites de rede social, principalmente Instagram e Facebook?**

A gente tem migrado pouco a pouco...Como eu tô te falando, tipo assim, pegava muito tempo essa parte de...Tanto da produção dos shows, com os ensaios, execução e administração de redes. Aí, a gente tá estudando ainda por conta própria algumas coisas, mas atualmente a gente tá migrando já para a transformação de página para página comercial, de Bandpage mesmo...

**Ah, não era? Era perfil?**

Era perfil...A gente tinha a página, a Fanpage e tal, mas pras transações que eles tão colocando agora como ferramenta comercial a gente tá fazendo agora pouco a pouco...

**Ah tá...Certo. Como tu prefere divulgar o trabalho da Soulvenir nas redes sociais? Se por vídeo, por áudio?**

A gente começou com áudio por ser, digamos que de um acesso mais fácil tanto pra elaboração quanto pra captação em sim, porque hoje em dia, qualquer aparelho que tu tem é fácil demais tu tirar um resultado de boa qualidade. Hoje em dia o vídeo, acho que ele tá, tipo assim, pegando o patamar do que era o disco pra uma banda independente antes em relação à produção e execução...Que tu tem que criar a linguagem, por volta disso, e às vezes os materiais de audiovisual não são também tão de fácil acesso assim. Material assim, tipo uma câmera de boa qualidade, ter recursos suficientes para isso... Uma grua, um travelling e tal... E hoje em dia dá pra se tirar uns resultados bons, com criatividade, mas isso aí exige um pouquinho mais de tempo também. Atualmente, acho que o meio principal tava sendo só o áudio. A gente começou a trabalhar com audiovisual, acho que tem um ano...A gente começou a produzir umas *sessions* ao vivo, com material do disco novo e a gente vai fazer algumas também do primeiro disco, que já tinha mais destaque. E agora partir mais pras plataformas de audiovisual mesmo.

**Esse vai ser o terceiro...?**

O segundo.

**Esse que será produzido pela Sony, né?**

Isso...

**Tá, e só pra eu tirar uma dúvida maior...Tu é uma das pessoas que gerencia a Fanpage da Soulvenir?**

Isso. Hoje em dia o Domingos, o guitarrista, e o Sandoval... Eles também...Toda vez que eles têm possibilidade eles tão lá respondendo e tal. Mas, geralmente quem fica tomando de conta acaba sendo eu.

**Tá. E tu usas estratégias para promover e aumentar a visualização dos vídeos, dos áudios que vocês divulgam?**

É...Em alguns períodos de lançamento sim. Por exemplo, eu fui construindo uma relação com alguns blogs de música independente aqui no Brasil e quando o primeiro disco da gente saiu...Ele foi divulgado pela maioria desses blogs: “Tenho mais discos que amigos”, “Rock in press”... Chegou a sair também no site da Glitz TV, uma amiga minha era produtora de conteúdo de Internet deles...Deixa eu ver quem mais aqui...É...Saiu também um site da MTV, que era o “Altamente Ácido”. Geralmente as estratégias era pegar os formadores de opinião em relação à expansão de conteúdos...os blogs e tal...E também as pessoas que são formadoras de opinião de modo informal, tipo, alguém que tem uma certa popularidade em redes ou que tenha, vamos dizer, um respaldo também nas mídias tradicionais: chefes de caderno de cultura...Toda vez que é possível...E a gente tiver contato com alguma TV também rola...Rádio também. A gente nunca deixou de tá na rádio. A rádio ainda também tem um papel de influência legal. Aí são essas as estratégias. A sempre elabora o vínculo entre a mídia tradicional e a mídia virtual. A mídia virtual devido ao acesso gratuito...Ser mais fácil...Não ser tão complicado de tu conseguir um espaço como na TV, por exemplo.

**Vocês fazem uso, por exemplo, de propagandas patrocinadas no Facebook e Instagram?**

Sim, sim...A gente faz isso. Quando a gente lança algum *single*, ou quando tem algum período que precisa de uma repercussão maior, como aconteceu agora de a gente participar do festival na Europa, o “NOS ALIVE”. A gente divulgou via post patrocinado algumas coisas relacionadas a gente lá em Portugal, porque a gente ainda não tinha tanto conhecimento de público lá...Pro pessoal, pelo menos assim, chegar, vê o show...Apesar de no “ALIVE” ter muitos nomes conhecidos.

**Sim...Entendi. E tem alguma agência de publicidade que é responsável pela divulgação da Soulvenir?**

Não...A gente tá buscando isso agora pro segundo disco, porque é...Segundo o prêmio que a gente ganhou lá da “DP Live Bands”, a gente teria uma assessoria, acho que apoiada pela Sony ... Só que eu não sei ainda o período que eles vão fazer isso. Porque tempo de Internet hoje em dia é muito diferente, tipo, às vezes eles podem prometer assessoria de um mês que pode resultar muita coisa. Só que a gente quer consolidar o trabalho pra, tipo assim: “ah gravar um clipe relacionado ao disco novo, a assessoria lançar”, “tem alguma participação num festival, a assessoria lançar”...A gente tá em busca disso.

**Tá. E tem algum tipo recurso de comunicação que tu gostaria de aprender para divulgar melhor o trabalho da banda?**

Cara, sim. Eu tenho interesse em me especializar mais nessa parte de *social media* pra poder, tipo assim, ver o que tá rolando de tendências e tal...Eu sempre procuro ler e acompanhar...Principalmente o comportamento das pessoas que consomem música hoje em dia mudou muito. Eu sempre leio algumas coisas relacionadas principalmente à questão comportamental. Tipo, como as pessoas têm se relacionado com o *streaming*, como é que o pessoal tem consumido música hoje em dia. Se o pessoal consome o disco inteiro, se consome um *single* ou qualquer coisa relacionada ao artista.

**Tá. E, por exemplo, também desenvolvimento de sites, esse tipo de coisa?**

Sim sim...Por exemplo, o Domingos, o guitarrista da gente, bandeou mais para essa parte. Ele, hoje em dia, cuida dessa parte de *Web*, porque tem umas ferramentas e construção de sites que são mais fáceis e aí ele tem se informado mais disso. Porque a gente divide essa parte assim organizacional.

**Entendi. E tu já encontrou ou já passou por algum tipo de constrangimento nesse trabalho de divulgação da banda?**

Cara...Às vezes, sempre tem aquele lance da pessoa que tá recebendo a proposta não tá, tipo assim, num humor muito bom e tal no dia...E ser meio áspero. Mas acho que faz parte. Foram poucos os casos que tive de resistência assim...Pouquíssimos.

**Isso em Internet?**

Em Internet, em relação à galera de mídia especializada...Assim, pouca coisa. Mas, no geral, tipo assim, tem sempre um ou dez *haters* e tal que vão falar alguma coisa, mas...Isso aí também acho ...Acho um aspecto até sadio da história. Se tivesse agradando todo mundo tinha alguma coisa estranha.

**A gente vai agora pro bloco das práticas artísticas e da construção do capital social de vocês no ciberespaço**

**...É...É...Marlon, tu reconhece a amplitude e o valor cultural de inserir a arte musical de vocês na Internet?**

Cara, eu acredito que a música que a gente tem feito foi feita para passar alguma mensagem pras pessoas e cada vez que isso vai gerando, tipo assim, uma amplitude maior em relação à recepção e o pessoal fala “pow, música massa...Fez eu sentir isso, isso, isso”, a gente vai vendo como um valor não só cultural como também na parte sócio emocional da história, que a música tem poder de elevar o espírito das pessoas e tal e...Acho que ainda é um dos principais motivos da gente fazer música, além de botar pra fora e também elevar a nossa própria alma. Então, a parte de contagiar as pessoas ainda é um dos motivos principais senão não teria o porque fazer. E na parte cultural,

acho que é uma das coisas que a gente percebe muito é o fato de, tipo, descaracterizar o que era tido como cultura maranhense, ou como cultura brasileira, vendo que o modo como a gente constrói música, pegando um outro idioma e pegando elementos da cultura daqui do Brasil, principalmente daqui do Maranhão, e mesclando dessa maneira...A gente vai criando uma linguagem nova e acompanhando a evolução como em qualquer outro lugar, como a Bahia tem, com a Baiana *Sound System*, que é uma banda que já tem uns onze anos e mescla muitas linguagens desde do *sound system* que eles tinham lá, dos trios, da guitarrinha elétrica, com os bets que já eram utilizados em música pop no resto do mundo.

**E tu costuma utilizar a Internet com frequência para fazer contatos e qual a importância desse uso frequente também das redes?**

Cara...Hoje em dia a Internet é como se fosse um outro membro do meu corpo. Não tem como tá desassociado, até porque a gente consegue acompanhar também exemplos de pessoal que demora algum tempo pra construir...Construir um acesso a uma possibilidade de firmar carreira e, ao mesmo tempo, em segundos, por uma declaração consegue se destruir, como no caso do Biel...Que ele chegou ...E por um comportamento besta, o pessoal pegou e levou pra mistura em relação à carreira dele...Não separando da pessoa ...E a gente sempre tem que tá atento quanto a isso. Tanto na questão de construção de *network*, como a relação com o público em si.

**Tá...E a importância do uso frequente das redes sociais...principalmente das redes sociais**

Cara, é assim uma coisa de mais importância, devido á facilidade de demanda que tem hoje em dia. Ao mesmo passo que ficou muito fácil de tu mostrar um conteúdo na Internet...Pra esse conteúdo ser percebido é...É o paradoxo disso tudo. Fica bem difícil. E, se a gente não tiver atento, pelo menos nas principais redes, o trabalho fica obsoleto. A informação fica trocada constantemente...E a gente tem que lá, marcando presença, se atualizando. Por isso, pra mim, não tem como ficar fora de redes. Não tem como.

**Entendi. E como que é tua relação com o público nessas redes sociais?**

Cara...Tipo...Geralmente é a mais aberta possível. A gente tenta ver o público como parte principal do processo de construção dos shows...Do material da gente... O público, querendo ou não, é o melhor agente divulgador hoje em dia, né. Se tu olhar, houve uma mudança absurda em relação ao modo como se faz música, se consome música e se divulga música. Se tu olhar, por exemplo, o caso da AnaVitória, a dupla que tá rolando agora aqui no Brasil...É um tipo de artista que emergiu da Internet e tá indo pros palcos e isso tudo, geralmente, é possível ...pelo envolvimento do público em relação a isso. Acredito que quanto

mais acesso tu tenha ao público, nesse quesito assim, tu consegue ganhar mais a simpatia dele pra se tornar um agente divulgar forte do teu trabalho.

**Certo, e o que representa pra ti, hoje, as pessoas que curtem, que comentam, que compartilham os posts da Soulvenir?**

Cara...Tem uma importância muito grande, principalmente pelo lado artístico da gente vê que pow...Um trabalho que a gente nem esperava ter um resultado, tá tendo uma amplitude real a ponto de as pessoas terem se envolvido, de terem proporcionado a oportunidade da gente ir pra esse festival na Europa, que foi um dos maiores exemplos que a gente teve de ter visto o público maranhense se colocar ... “Pow, tem um artista, uma banda maranhense”...Sem nem saber o que era o trabalho e nem saber o que era o festival, mas o pessoal se apropriou duma maneira só pelo fato de ser conterrâneo e tal...E isso ter expandido também para as pessoas terem acesso ao trabalho...Pra gente continua sendo gratificante demais. Qualquer pessoa compartilhando, divulgando, vindo falar nos shows, pedindo shows, essa coisas...

**Bacana. E tu consegue observar, não sei se por memória ou comentários dos teus seguidores...Se as pessoas que te conhecem pela primeira vez em shows, que conhecem a Soulvenir pela primeira vez em shows, se em seguida elas seguem vocês em seguida nas redes sociais?**

Sim sim. É fácil assim...A gente acaba tendo uma relação até mais próxima possível com as pessoas que vão aos shows e continua essa rede de contatos também na parte virtual.

**E vamos colocar uma situação utópica aqui....Se tu não tivesse as redes sociais para divulgar o trabalho da Soulvenir, que outra maneira de divulgação você faria? Tu acredita que teria resultado semelhante comparado à divulgação na internet?**

Cara...Demoraria um bocado pra expandir o conteúdo que a gente tem. Acho que as mídias tradicionais ainda têm muita força, mas tipo assim, não tem a mesma força em relação à velocidade. Tipo, a velocidade de propagação de informação em relação à mídia tradicional, só se a gente tivesse um apoio empresarial muito forte pra ficar inserindo nessa mídias e tal...Mas, não teria como...Tipo assim, fixar o trabalho sem essas mídias sociais. Acho que não teria como consolidar pelo comportamento de pessoal hoje em dia.

**Tá...E como tu avalia em termos de carreira independente, a possibilidade de alcançar popularidade sem as ferramentas atuais de comunicação?**

**Acho que casa com o que tu falou ainda agora...**

É...Quase nulo. Pra velocidade de informações que a gente tem hoje em dia, se um artista tá fora desse fluxo, acho que ele não consegue se consolidar

assim não. Demoraria muito. Porque é uma questão comportamental. Eu sempre vejo qualquer atividade hoje em dia...Tu pode ter um restaurante, tu pode ter uma fábrica de botões e tal...Se tu não tá nesse fluxo e informação, não tem como tu consolidar bem o trabalho.

### **Agora a gente vai pro bloco do mercado da música na Internet...**

**É...Acho que a Internet é o principal palco de divulgação de vocês, né? Mas, eu queria saber também se a Souvenir tem acesso facilitado a espaços de maior alcance do público, como o rádio ou a TV , por exemplo?**

Cara...De uns poucos anos pra cá, a gente conseguiu é...Pelo menos aqui no Maranhão, conseguiu acesso a alguns espaços de mídia tradicional que têm ajudado no trabalho...Algumas rádios, algumas TV's. Recentemente pelo fato do festival...Do concurso do EDP, a gente foi convidado pela Jovem PAN local, de fazer parte da programação, dar entrevistas e tal. Hoje, a gente acesso pelo menos à Jovem PAN, Mirante e Rádio Universidade. E a gente tem uma relação boa também com a TV Mirante pra algumas matérias em relação ao show da gente, divulgação de shows, algumas coisas assim. E, acho que isso também, tem a ver com o fato de a gente tá trabalhando diariamente, tipo, já tem cinco anos que a gente tem trabalhado pra, pelo menos, tentar expandir. Já, a princípio, pro público maranhense. Porque, querendo ou não, muito artista aqui, tanto no Maranhão quanto no resto do Brasil, tem sempre aquela visão que tu tem que expandir teu trabalho pra fora porque santo de casa não faz milagre, sendo que tu tem uma quantidade de público muito grande pra ser atingido também que tu tem residência, que tu tem facilidade de acesso à informações.

### **Tá. E tu falou que vocês tem um espaço na Jovem Pan...**

Isso. A gente tá com música na programação deles.

**Ah sim...**

### **É...E a Internet é suficiente para a promoção da carreira de vocês?**

Cara...Suficiente não...Não...Porque a gente ainda vê também um público que tem mais ou menos a faixa etária da gente assim, entre os 20 e 29, que também tem muita ligação com as mídias tradicionais e, querendo ou não, às vezes isso ainda representa um certo status como pros jovens de hoje em dia tu ter um milhão de visualizações num clipe, é um status também...Tu ter uma quantidade muito grande de seguidores é um status...Enquanto a gente tiver nessa fase de transição de mídias é bom sempre tá reforçando os tipos de mídias que a gente tá fazendo parte, tanto a tradicional, quanto a virtual.

**Tá...E, finalizando, tu acha que a Internet favorece o aumento da divulgação, da produção, da circulação da música independente?**

Muito, muito...Favorece muito. Às vezes se torna até uma fonte de renda, pela quantidade de visualizações que tu tem num canal teu...Ou pela quantidade de músicas que tu tem sendo executadas num Spotify da vida, alguma coisa assim...

**Tá e a gravação...Já aqui à parte das perguntas base...A gravação do CD de vocês vai ser quando, vai ser São Paulo? Rio?**

A gente tá acordado com a Sony pra gente gravar agora dia 10 de Dezembro...Aí a gente vai passar uma semana no Rio, a gente vai gravar num estúdio chamado Casa do Mato, onde Milton Nascimento já gravou, Tim Maia...Aí ele presta um serviço pra Globo, pra um pessoal lá e, trabalhando com um produtor que, hoje em dia, ele tem ligação com o Multishow. Aí a gente vai passar uma semana no Rio gravando.

**Massa...E no show de vocês é 100% música autoral?**

Sim. Foram poucos shows nesses cinco anos de banda que a gente tocou alguma versão de alguma banda que a gente gosta e tal. Todo o show a gente sempre prioriza o nosso trabalho, nossas músicas e tal.

**Muito obrigada!**