

UFF – UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

THIAGO CARVALHO CALDAS

A MODIFICAÇÃO NA RELAÇÃO ENTRE ARTISTA E PÚBLICO
ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

Niterói

2014

Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda
GCO 00352

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

A MODIFICAÇÃO NA RELAÇÃO ENTRE ARTISTA E PÚBLICO
ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

Projeto Experimental apresentado por
Thiago Carvalho Caldas, matrícula
20930103, como requisito obrigatório
para obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social – habilitação
Publicidade e Propaganda –, sob
orientação da profa. Geisa Rodrigues.

IACS/UFF
Niterói
12/2014

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela saúde, força, coragem e companhia durante todo esse percurso.

Aos meus professores, por serem tão importantes na minha formação acadêmica.

À minha orientadora Geisa Rodrigues, por todas as dicas, correções e conversas que foram essenciais na elaboração deste trabalho.

À minha família, pelo apoio incondicional.

À minha namorada, pelo incentivo, paciência e compreensão durante esse período.

Aos meus amigos, pela torcida e pelos momentos de descontração que foram importantes para renovar minhas energias e seguir em frente.

E a todos os outros que contribuíram de alguma forma para a conclusão de mais esta etapa.

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER

Aos 09 dias do mês de dezembro de 2014, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Thiago Bonalho Baldoz, matrícula UFF 20930103, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título A Mediação no Relação entre artista e público através da Rede Social

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela aprovação do(a) aluno(a), com a nota 9,5 (nove e meio), de acordo com o seguinte parecer:

A banca ressaltou a qualidade do texto, a abrangência e a estrutura da abordagem. Ressalte também a articulação entre os autores utilizados. Observe o excesso e necessidade de reduzir estas generalizações presentes no texto

Niterói, 09 de dezembro de 2014

Orientador(a) ~~Adilson Vaz Cabral Filho~~

Professor(a):

Professor(a): Adilson Vaz Cabral Filho

Geisa Rodrigues

Mario Schneider

Adilson Vaz Cabral Filho

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como a relação entre artista e público foi modificada com o surgimento e a evolução das redes sociais. Através de um estudo sobre o mercado fonográfico e as inovações no ambiente online, serão avaliadas as modificações no ato de se consumir música e o papel dos consumidores ao longo do tempo. Além disso, serão apresentados exemplos de estratégias de comunicação de artistas influentes nas redes sociais e verificadas as possibilidades que esses ambientes oferecem a um artista para construção de um elo com o público e aumento do alcance do seu trabalho, conquistando novos fãs e fidelizando-os.

Palavras-chave: Mercado musical; redes sociais; relacionamento; artistas.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze how the relation between the artist and his public was modified by the appearance and evolution of Social Network. Throughout a study about the phonographic market and its innovations online, it will be evaluated the specific changes related to music consumerism and, the role of the target public along the time. Besides, it is also going to be presented some examples of strategies related to communication of famous and influent artists in the Network. It will be checked the possibilities that these places can offer to the artist in order to build up some link with the public and achieve the increase of the professional himself focusing his attention to conquer new real fans.

Key – words: phonographic market; networks; relation; artists

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1: A MÚSICA.....	4
1.1. Nossa relação com a música.....	4
1.2. Redes Sociais.....	7
CAPÍTULO 2: O MERCADO.....	13
2.1. Composição do mercado.....	13
2.2. A Cauda Longa.....	15
2.3. Efeitos da Cauda Longa e novas formas de negócio.....	19
CAPÍTULO 3: CONSUMIDORES DE MÚSICA.....	23
3.1. Consumidores observadores, casuais e dinâmicos.....	23
3.2. O antifã.....	25
3.3. O fã.....	27
CAPÍTULO 4: OS ARTISTAS E SEU RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO.....	30
4.1. Presença.....	31
4.2. Intimidade e proximidade.....	33
4.3. Interação.....	36
4.4. Conteúdo.....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48
CURRÍCULO.....	53

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura I – Álbuns Hit, p.16.

Fonte: ANDERSON, Chris. A Cauda Longa (2006, p.30).

Figura II – Curva da Cauda Longa, p.18.

Fonte: <http://midiaeducacao.com.br/?p=4955>. Acesso em 20/09/2014.

Figura III – Twitter do cantor James Blunt, p.26.

Fonte: <http://oglobo.globo.com/cultura/as-melhores-respostas-de-james-blunt-aos-haters-12539556>. Acesso em 10/11/2014.

Figura IV – Twitter do cantor James Blunt, p.27.

Fonte: <http://oglobo.globo.com/cultura/as-melhores-respostas-de-james-blunt-aos-haters-12539556>. Acesso em 10/11/2014.

Figura V – Site da Ivete Sangalo, p.31.

Fonte: <http://www.ivetesangalo.com/>. Acesso em 01/11/2014.

Figura VI – Site do grupo Sorriso Maroto, p. 32.

Fonte: <http://gruposorrisomaroto.com.br/>. Acesso em 01/11/2014.

Figura VII – Site do grupo Móveis Coloniais de Acaju, p.32.

Fonte: <http://moveiscoloniaisdeacaju.com.br/>. Acesso em 01/11/2014.

Figura VIII – Cachorro de estimação da cantora Anitta, p.34.

Fonte: www.facebook.com/AnittaOficial/photos/pb.162731380454099.-2207520000.1414954284./801795946547636/?type=3&theater. Acesso em 02/11/2014.

Figura IX – Marido e filhos da cantora Claudia Leitte, p.34.

Fonte: <http://instagram.com/p/uECLgTHDBk/?modal=true>. Acesso em 03/11/2014.

Figura X – Foto Mc Nego do Borel, p.35.

Fonte: <https://www.facebook.com/originalnegodoborel/photos/a.521498437861416.121778.404166836261244/893143344030255/?type=3&theater>. Acesso em 04/11/2014.

Figura XI – Twitcam com o cantor Fiuk, p.36.

Fonte: <http://twitcam.livestream.com/3aq0g>. Acesso em 08/11/2014.

Figura XII – Face to Face com Claudia Leitte, p.37.

Fonte: <https://www.facebook.com/ClaudiaLeitte/posts/10152385589952201?theater>. Acesso em 08/11/2014.

Figura XIII – Quantidade de *replies* no Twitter do cantor Luan Santana, p.38.

Fonte: <http://www.tweetstats.com/status/luansantana>. Acesso em 08/11/2014.

Figura XIV – Ação comercial com Jota Quest, p.39

Fonte: <http://skylive.sky.com.br/#/social-hit>. Acesso em 09/11/2014.

Figura XV – Post com agenda do Michel Teló, p.41.

Fonte: <https://www.facebook.com/MichelTelo/photos/pb.401295836613504.-2207520000.1415925960./725933990816352/?type=3&theater>. Acesso em 13/11/2014.

Figura XVI – Vídeo postado no Instagram do cantor Léo Santana, p.42.

Fonte: <http://instagram.com/p/u1gUUoOlSa/?modal=true>. Acesso em 17/11/2014.

Figura XVII – Websérie da Mc Marcelly, p.42.

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=C_CT9fn_6dY&app. Acesso em 16/11/2014.

Figura XVIII – Post no Facebook do Luan Santana, p.43.

Fonte: <https://www.facebook.com/luansantana/photos/pb.165669036820327.-2207520000.1416147572./790757740978117/?type=3&theater>. Acesso em 16/11/2014.

Figura XIX – Post no Facebook do cantor Leoni, p.44.

Fonte: <https://www.facebook.com/LeoniOficial?fref=ts>. Acesso em 16/11/2014.

Figura XX – Post de promoção do grupo O Teatro Mágico, p.44.

Fonte: <https://www.facebook.com/oteatromagico/photos/a.214103940622.264753.74368940622/10154807088220623/?type=1&theater> , último acesso em 16/11/2014.

Figura XXI – Post de promoção da cantora Paula Fernandes, p.45.

Fonte: <https://www.facebook.com/OficialPaulaFernandes/photos/pb.433953520005784.-2207520000.1416149868./787292714671861/?type=3&theater>. Acesso em 16/11/2014.

INTRODUÇÃO

Ao longo de sua existência, a indústria da música passou por diversas transformações e teve que se reinventar inúmeras vezes. Do vinil, passando pela fita cassete e até chegar ao formato mp3, várias foram as estratégias responsáveis pela continuidade deste mercado tão competitivo.

Grande parte dessas modificações se deu por conta das novas tecnologias. Novos formatos de gravação, armazenamento e distribuição de música, novas plataformas, tudo se altera. E, como toda mudança tem seu lado bom e ruim, neste caso não é diferente. As novas tecnologias melhoraram bastante a qualidade da música oferecida pelos artistas e abriram novas portas, porém também foram responsáveis pelo enfraquecimento de modelos de negócio que já estavam consolidados.

Para os artistas é impossível sobreviver apenas da venda de CDs e DVDs. Hoje o artista é trabalhado como marca e tem toda uma linha de produtos que levam o seu nome, indo de camisetas e chaveiros até linha de roupas, produtos de beleza, cruzeiros marítimos e hotéis temáticos. Alguns exemplos de sucesso, como o cruzeiro do cantor Roberto Carlos, que esgota sua lotação rapidamente com suítes a preços altos, são a prova de que existem inúmeras oportunidades de negócio envolvendo esse meio.

Uma das grandes responsáveis por essas mudanças é a internet. Na verdade, ela é responsável por mudanças não só nesse meio, mas mudanças em toda a estrutura da sociedade, nos relacionamentos e na forma como as pessoas se comportam. Após o surgimento da internet, passamos a ter um novo meio de comunicação, um grande ambiente de compartilhamento e troca de informações.

As redes sociais, como o Orkut, Facebook, Twitter e tantas outras, reconfiguraram a forma de comunicação através da internet (e até fora dela). Competindo com os outros grandes meios de comunicação, como a televisão e o rádio, a internet (principalmente através das redes sociais) é hoje responsável por ditar tendências e comportamentos em uma grande parcela da população. Ela cria sucessos da noite para o dia, que após algum tempo são exportados para a televisão e para o rádio, como o coreano Psy e a família cantando “para nossa alegria”.

Todas essas mudanças acabaram modificando a relação entre artista e público. Os artistas, antes vistos como deuses inalcançáveis, hoje estão bem mais próximos de seus fãs. A

presença deles nas redes sociais e a interação que elas possibilitam fazem com que o artista esteja cada vez mais acessível. Essa proximidade com o público pode ser usada pelos artistas para fidelizar e conquistar novos fãs.

A geração de conteúdo sobre o artista na internet e nas redes sociais prende o público e faz com que o artista se torne cada vez mais presente na vida das pessoas, de uma forma que antes não era possível. Os fãs passam a ocupar muito mais tempo da sua rotina com seus ídolos, acompanhando religiosamente o que eles fazem: onde estão, que roupas usam, com quem estão se relacionando, novos trabalhos que estão sendo feitos, novos prêmios...Toda a vida do artista está ali, disponível em apenas alguns cliques.

Além da possibilidade de fidelizar e conquistar fãs, as redes sociais dão ao artista a chance de se avaliar continuamente. Ali, ele consegue ver o que mais agrada, o que precisa mudar e quais são as demandas do seu público que ele pode incorporar para ter uma entrega melhor.

Este trabalho busca analisar como a internet e as redes sociais reconfiguram a relação entre artista e público e de que forma um artista pode se aproveitar das redes sociais para criar um elo com o público e conseguir aumentar o alcance do seu trabalho, conquistando cada vez mais novos fãs e mantendo-os fiéis ao seu trabalho.

No primeiro capítulo, discutimos como era e como é a relação do público com a música. Analisamos como a internet modificou a vida das pessoas e as mudanças no acesso e no consumo de músicas ao longo do tempo. O papel do consumidor também foi se modificando, fazendo com que ele passasse a atuar também como produtor e divulgador de conteúdo. Analisamos também as redes sociais na internet, passando pela sua linha evolutiva, suas estruturas e a forma como as informações circulam dentro desses sistemas.

O mercado da música foi o assunto principal do segundo capítulo. Fizemos um breve resumo sobre a formação e composição desse mercado, passando pelas quatro etapas da cadeia produtiva da música (criação, produção, divulgação e distribuição) e pela importância e poder das gravadoras. A teoria da Cauda Longa também foi abordada, assim como os efeitos desse fenômeno e as novas formas de negócio que surgiram no mercado após a internet.

Os consumidores de música são o tema do terceiro capítulo. Dividimos os consumidores de música em cinco categorias e apresentamos as características de cada uma delas. Os antifãs e os fãs ganham um destaque maior nesse capítulo, onde analisamos o tipo

de comportamento de cada categoria e damos exemplos de como as atividades deles impactam no mercado da música e na carreira dos artistas.

Por fim, no último capítulo temos uma análise dos artistas no ambiente online. Examinamos como é essa presença dos artistas no meio online (principalmente nas redes sociais) e como é o relacionamento deles com o público. Para composição desse capítulo, foi feito um estudo com vários artistas que possuem grande relevância na internet. Analisamos quais estratégias de comunicação eles utilizam nas redes a partir de quatro pontos centrais: presença, intimidade e proximidade, interação e conteúdo.

Desta forma, este trabalho tenta contribuir com as discussões sobre o atual cenário musical e quais caminhos ele tem pela frente. A internet, ao mesmo tempo em que se apresenta como um facilitador por trazer uma ideia de espaço mais “democrático”, também acaba acirrando ainda mais a disputa por atenção, já que abre uma concorrência nunca antes vista no mercado.

Precisamos também ter consciência de que estamos falando de um fenômeno recente e em constante modificação. Por conta disso, sabemos que não existe uma fórmula exata para o sucesso. Porém, é de suma importância analisar as estratégias de comunicação usadas no ambiente online pelos artistas, identificar quais são os pontos em comum e de que forma essas ações podem contribuir para a construção e manutenção de carreiras .

CAPÍTULO 1

A MÚSICA

A música sempre foi um hobby, uma paixão, uma forma de manifestação e, após algum tempo, um negócio. Na verdade, a música sempre esteve presente ao longo de toda a nossa existência. Acredita-se que desde a pré-história ela já seja produzida. Por todos os períodos históricos temos relatos ligados a ela e em inúmeros povos ela surgiu.

Fazendo uma consulta à Bíblia Sagrada, podemos ver em Jó 38, 4-7, que a música já existia antes mesmo da criação do mundo. O próprio Jesus é retratado cantando em vários livros da Bíblia. E, além de estar presente na criação do mundo, a música está presente também no final dele, no Apocalipse.

Além da versão bíblica, também existe uma versão mitológica a respeito do surgimento da música. Após a grande vitória dos deuses do Olimpo sobre os Titãs, Zeus precisou de criaturas para cantar essa vitória dos deuses. Para isso, ele teve nove filhas com Mnemosina (a deusa da memória). Dessas filhas, que eram chamadas de musas, nasceu a “arte das musas”, em outras palavras, a música.

Ao longo de todo esse tempo a música evoluiu, instrumentos foram criados, surgiram novas formas de se fazê-la, novos estilos, novas finalidades e novas possibilidades para se ouvir e falar dela.

Hoje, a música está em todos os lugares e é usada em tudo. Como diz a letra de “Música para ouvir”, de Arnaldo Antunes, agora já temos música para ouvir no trabalho, jogar baralho, arrastar corrente, subir serpente e para todo e qualquer tipo de ocasião.

1.1. Nossa relação com a música

É importante analisar como a música tem o poder de agregar as pessoas, de promover o contato entre elas. Independente do estilo ou finalidade, a música sempre despertou o interesse das pessoas. E, por conta disso, ela acaba tornando-se tema de inúmeras conversas e reuniões.

Antes da internet e de todas as portas que ela abriu, esse relacionamento das pessoas com a música era bem diferente. O acesso que elas tinham à música era muito limitado. A grande maioria das músicas que chegavam aos ouvidos das pessoas vinha através dos meios de comunicação de massa, principalmente o rádio, que filtravam e selecionavam o material que seria veiculado. O restante vinha de lojas de CDs, LPs ou dos próprios shows.

A comunicação entre as pessoas, de uma maneira geral, também não era tão avançada. Basicamente era feita por carta, telefone ou pessoalmente. Assim também era o contato entre as pessoas que gostavam de música. Os fãs mais apaixonados montavam sedes físicas para seus fã-clubes, criavam revistas com informações sobre seus artistas favoritos, promoviam encontros para trocar novos materiais e experiências entre si e encontravam inúmeras outras maneiras de entrar em contato com o trabalho do seu ídolo.

Essa conversa e essa troca existiam inclusive entre os não tão apaixonados assim, os que apenas gostavam de uma ou outra música. Claro que em menor escala, obviamente, mas as pessoas “comuns” também conversavam entre si e indicavam uma música, CD ou artista que gostavam. E assim a música ia circulando entre as pessoas. Muitas vezes de uma forma não comercial, apenas como um gosto, com recomendações genuínas e sem intenções de lucro.

Já após o surgimento e evolução da internet, vimos várias mudanças na forma como as pessoas se comunicavam. Esse novo meio aumentou de maneira nunca antes vista as opções de escolha para todo e qualquer tipo de informação. Antes de analisar a fundo o comportamento das pessoas na internet e a forma como se relacionam, vamos primeiramente nos debruçar sobre essa história recente da nossa relação com o computador e a internet.

Para análise das mudanças que foram acontecendo nesse ambiente ao longo dos anos, vamos focar em como elas impactavam a grande maioria da população que usava a internet. Não levaremos em consideração as tecnologias que já existiam na época, mas que apenas uma ínfima parte da população tinha acesso. Também é importante focar essa análise para o que estava acontecendo no Brasil.

No Brasil, nossa história com o computador e com a internet é recente. Apenas em 1994 que a internet começou a ser disponibilizada para o público em geral. Nossa forma de utilização começou com a possibilidade de acesso aos grandes portais de notícias e através de comunicações por e-mail. Logo após, vieram os comunicadores instantâneos, como o ICQ e o MSN (considerados como os primeiros exemplos de redes sociais na internet, sobre os quais falaremos mais adiante) e as salas de bate papo, que fizeram um grande sucesso.

Essas primeiras ferramentas já causaram uma grande reviravolta na comunicação entre indivíduos. As novas fontes de informação e novos mecanismos de relacionamento, ainda que bastante limitados, já facilitavam a vida das pessoas no trabalho, escolas e em casa.

Conforme as condições para compra de computadores pessoais foram aumentando, mais pessoas passaram a entrar em contato com a internet. Assim, começamos a experimentar o que Pierre Lévy chama de cibercultura, termo que é explicado por Martino como algo que

designa a “reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores, isto é, no ciberespaço (MARTINO, 2014, p. 27) .

A cibercultura, como o próprio nome sugere, é uma cultura que surge nesse ambiente online. E ela não é separada do que acontece fora da internet, pois os conteúdos on e offline se relacionam. Porém, na cibercultura, o que muda é a forma como esses conteúdos surgem e circulam, além de como eles chegam até as pessoas. Conforme os anos foram passando, mais avanços tecnológicos vieram e mais novidades surgiram:

As transformações da tecnologia permitem um acesso cada vez maior às redes de computadores. Quanto mais o ciberespaço se expande, maior o número de indivíduos e grupos conectados gerando e trocando informações, saberes e conhecimentos. Além disso, cria as condições, na cibercultura, para que novos saberes sejam desenvolvidos – aplicativos, sites, programas, e assim por diante. (MARTINO, 2014, p.28)

Voltando nossas atenções para o meio musical, com o surgimento de todos esses dispositivos, vários caminhos se abriram para os admiradores de música. Conseguir informações sobre os artistas passou a ser uma tarefa muito mais simples e o contato entre admiradores pôde ser muito mais dinâmico, além de abrir novos horizontes com a quebra de barreiras geográficas.

Essa constante troca de informações entre os usuários cria o que chamamos de inteligência coletiva, que é o conjunto de todos esses saberes no ciberespaço. E essas informações podem vir de qualquer pessoa, já que todo mundo pode “contribuir com algum elemento para a constituição de um conjunto de saberes, que, sem pertencerem especificamente a ninguém, estão à disposição de todos para serem usados e transformados.” (MARTINO, 2014, p.31) Além de consumidor, qualquer um pode passar a ser um produtor de conteúdo.

Caminhando um pouco adiante, conforme a velocidade de conexão melhorava ao longo do tempo, surgiu o compartilhamento de arquivos via P2P, onde as pessoas podiam baixar arquivos e disponibilizá-los online ao mesmo tempo, uma espécie de sistema para trocas online. Com isso, passou a ser possível o download de músicas pela internet. No início, por conta de todas as limitações, um usuário comum levava horas, até dias, para baixar uma única música.

Além disso, essa prática ainda configurava-se como algo ilegal, tendo em vista que os produtores daquelas músicas não ganhavam nenhum tipo de remuneração enquanto suas obras

se espalhavam descontroladamente pela rede e eram baixadas para vários computadores. Desta forma, essa nova possibilidade de aquisição de material – uma pirataria online - começou a ganhar força e notoriedade. É o que afirma Rose Marie Santini:

O desenvolvimento das tecnologias, sua penetração no mercado doméstico e a difusão das suas possibilidades de uso desencadeiam um conflito entre a ideologia do mercado e a transformação da realidade cultural. A tecnologia digital conjugada com a internet tornou muito fácil a cópia e distribuição de material protegido pelo direito autoral – quase não há uma ação na internet que não tenha alguma relação com a infração de direitos autorais dos produtores culturais. (SANTINI, 2006, p.1)

A própria Indústria Fonográfica não soube (e talvez ainda não saiba) como se posicionar diante desse fenômeno. É extremamente complicado julgar esse compartilhamento online de músicas porque, se de um lado ele é ilegal e deixa de ressarcir os responsáveis pela obra, pelo outro ele aumenta o alcance daquele material e isso pode (por outros caminhos) reverter-se em futuros lucros para os produtores. Por isso, em alguns casos, as gravadoras e artistas recorreram à justiça em ações contra provedores, desenvolvedores de softwares e usuários. Em outros, eles até incentivam esse tipo de prática, chegando a disponibilizar conteúdos em alta qualidade para compartilhamento.

Com o sistema de P2P e outros tipos de compartilhamento que foram surgindo na internet, as informações ganharam muito mais velocidade e espaço para circulação. A quantidade de possibilidades e caminhos a que cada internauta tinha acesso era assustadoramente maior do que havia na era pré-internet. O aumento da oferta de material disponível no cenário musical contribuiu para diminuição dos regionalismos e facilitou a circulação de músicas pelo mundo.

Além dos sistemas de compartilhamento, outra novidade que também gerou impactos no mundo da música foram as redes sociais.

1.2. Redes Sociais

Para compreender o Facebook, o Twitter, o Orkut e tudo mais que chamamos de “redes sociais”, primeiramente devemos nos perguntar no quê consiste essa expressão. Desde o início de sua existência, os humanos sempre optaram por viver em grupos. Esses grupos (ou comunidades - neste caso estamos considerando os dois termos como sinônimos) davam aos seus integrantes uma proteção maior contra os perigos. Além disso, através da organização em

grupo era possível se desenvolver mais rapidamente, com divisão de tarefas e compartilhamento de conhecimentos.

Ou seja, não importando de qual maneira, nossa espécie sempre buscou a vida em comunidade, o que implica em constantes relacionamentos entre os integrantes desses grupos. Com a internet, essas comunidades passaram a ocupar também o ciberespaço, criando as chamadas “comunidades virtuais”, que podem ser definidas da seguinte forma:

Comunidades virtuais, nas palavras de Rheingold, são uma “teia de relações pessoais” presentes no ciberespaço, formadas quando pessoas mantêm conversas sobre assuntos comuns durante um período de tempo relativamente longo. Como em qualquer comunidade humana, associações virtuais se constroem a partir de laços de interesse na troca de informações. A diferença principal, no caso, está no fato desses vínculos serem formados e mantidos a partir de um computador. (MARTINO, 2014, p.44)

A ideia de rede também é algo que já existe antes do surgimento da internet. Diversos campos como Comunicação, Antropologia e Ciências Sociais discutem esse termo e suas definições. Embora cada campo tenha uma definição própria, segundo Sonia Acioli (2007, p.2), a maioria delas considera a rede como uma estrutura em teia, além de relacionar o termo com fluxo e movimento.

Desta forma, Martino (2014, p. 55) explica que as redes sociais “podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes.” Esse modelo, já existente fora da internet, passou a existir também dentro dela, ganhando características específicas para esse meio.

Lemos e Santaella (2010 apud Zago, 2012), em seu livro “Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter” apresentam no seu quarto capítulo uma linha evolutiva das redes sociais digitais, levando em consideração seus níveis de interação (do monomodal ao multimodal). Essa linha evolutiva é feita com base na divisão de fases de evolução das redes sociais feita por Hornik (2005).

Segundo essa divisão, temos as redes 1.0, 2.0 e 3.0. O ICQ o MSN e outros comunicadores instantâneos de formatos similares - onde uma pessoa tinha a possibilidade de se comunicar diretamente com outra e criar grupos de contatos com os quais ela deseja falar - fazem parte da primeira fase, do 1.0. Relacionando essas redes com a música, podemos ver que elas facilitaram a interação entre as pessoas e abriram um canal de comunicação onde era possível a troca de informações sobre novas músicas e novos artistas, com pessoas de vários lugares do mundo.

Já as redes sociais 2.0 contemplam sites como Orkut, MySpace e LinkedIn, onde, além da comunicação instantânea com outras pessoas, havia a possibilidade de compartilhamento de arquivos, como fotos, vídeos e músicas. Lemos e Santaella destacam como principais características dessas redes o entretenimento, a criação de contratos profissionais e o marketing social.

Nessas redes, cada usuário possui um espaço próprio (seu perfil), onde pode compartilhar para todos os seus contatos os conteúdos e mensagens de sua preferência. Ele tem a possibilidade de falar ao mesmo tempo para todos os seus contatos ou ainda de falar exclusivamente para uma única pessoa ou grupo. Nessa página de perfil, as outras pessoas também conseguem ver as outras conexões daquele usuário (seus amigos) e suas preferências.

No caso do Orkut, por exemplo, que fez um enorme sucesso no Brasil, o perfil de cada usuário continha informações pessoais (data de nascimento, idade, status de relacionamento, etc.), seus amigos e suas comunidades. Passaram a existir novas formas de interação, como as comunidades, fóruns, depoimentos, recados, mensagens privadas, enquetes, etc.

No campo musical, várias comunidades relacionadas à música foram criadas e tornaram-se espaços importantes de divulgação, debates e troca de opiniões e experiências. A grande maioria dessas comunidades era criada e administrada pelos próprios usuários, funcionando como novas sedes de fã-clubes.

Quando se entrava em uma comunidade, o Orkut apresentava um quadro de comunidades relacionadas, que continha outras comunidades sugeridas a partir da sua escolha. Assim, as pessoas iam navegando e descobrindo novas comunidades e, conseqüentemente, novas bandas, novos artistas, novos estilos de música.

Alguns artistas e gravadoras perceberam essa movimentação e passaram a monitorar o que acontecia nessas comunidades. Em certos casos, chegaram até a participar efetivamente delas. O músico Leoni (2010), por exemplo, em seu livro “Manual de sobrevivência no mundo digital” conta como foi sua relação com essa rede e o quão importante ela foi para criar esse início de relacionamento online com seus fãs: “Quando eu resolvi criar meu site, usei a forma de nos comunicarmos no Orkut, através de fóruns, para ser a base do site.” (p.26)

Por outro lado, uma grande parcela dos artistas simplesmente não deu atenção para esse fenômeno que surgia. Muitos não faziam parte das redes sociais e sequer possuíam sites. Desta forma, todo o conteúdo que existia online era fruto do trabalho (voluntário e apaixonado) dos seus próprios fãs.

Na linha evolutiva das redes sociais traçada por Hornik e sobre a qual Lemos e Santaella falam, ainda existe um terceiro ponto evolutivo dessas redes, que são as redes

sociais na internet (RSIs) 3.0. Essas redes são o Twitter e o Facebook, caracterizadas pela presença de aplicativos e pela mobilidade.

Nessas duas redes, uma característica que as difere do Orkut, por exemplo, é a presença de uma página inicial de cada usuário, onde aparecia um histórico de todas as informações que estavam sendo postadas por seus amigos naquele momento. Agora, não era mais preciso ir até o perfil daquele seu amigo para ver o que ele está postando, as postagens vão até você.

Assim, a dinâmica dessas duas redes é muito maior, os conteúdos circulam com mais agilidade. O que também contribui para essa agilidade na circulação de informações são as melhorias na conexão da maioria da população e a possibilidade do acesso à internet através dos celulares. Segundo as autoras:

É inegável que as RSIs 3.0 reconfiguram fundamentalmente a estrutura de interação das interfaces midiáticas, adaptando-se em função e a partir da mobilidade. O primeiro grande eixo de mudança das RSIs 3.0 é estrutural e está articulado ao redor da mobilidade, dos aplicativos e das novas formas de linguagem que emergem com o microblogging. O segundo grande eixo de mudança trazido pelas redes 3.0 incide em uma temporalidade bem distinta das redes 1.0 e mesmo das 2.0. (...) A evolução das redes 3.0 traz um deslocamento temporal radical em direção à experiência midiática de um presente contínuo: na era da mídia always on o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 61 apud ZAGO, 2012, p.127)

Nesse estágio, muitos artistas e músicos já tinham voltado seus olhares para o fenômeno das redes sociais e a maioria passou a ter perfis nas redes. Por serem pessoas públicas, as redes começaram a validar os perfis oficiais como uma forma de combater os perfis falsos que eram criados. No caso do Facebook, algo que contribuiu muito para o mundo da música foram as páginas. Elas funcionam como uma espécie de perfil para os artistas e bandas, com o facilitador das pessoas não precisarem adicioná-los como amigos para seguir suas publicações.

Mais adiante abordaremos com mais detalhes todas as possibilidades que as redes oferecem para os artistas e gravadoras. Nesse momento vamos procurar analisar com mais ênfase a relação dos usuários comuns (os que não possuem interesses comerciais) com essas redes.

Algo que a rede social online difere das redes sociais existentes fora da internet é a forma de relacionamento e com quem cada pessoa se relaciona. Fora da internet, é muito mais complicado de se criar um laços com outra pessoa. Já nas redes online esses laços são criados com muito mais facilidade, levando em conta interesses em comum.

Porém, a maioria desses laços tende a ser muito mais fraca do que aqueles que você cria e mantém fora internet. Por conta disso, é muito comum duas pessoas que são amigas na internet simplesmente não se falarem quando se encontram fora dela. É claro que uma pessoa também terá em sua rede online seus amigos mais íntimos e familiares. Porém, se pegarmos todos os contatos de uma pessoa em uma rede social, vamos perceber que a grande maioria deles são apenas conhecidos, laços fracos.

E, segundo Mark Granovetter (1973 apud MARTINO, 2014), são exatamente esses laços fracos os maiores responsáveis pela circulação de informações nessas redes. Ele desenvolveu uma teoria que estudava a força dos laços formados nas redes sociais. Para dividir os laços entre fortes, fracos e ausentes, ele usava três fatores: o tempo gasto com essa pessoa, a intensidade emocional da relação e o grau de intimidade e confiança entre os dois. Desta forma ele conclui que os laços fracos “ganham força na medida em que podem se tornar pontes entre pessoas socialmente distantes” (MARTINO, 2014, p.69).

Esses laços fracos geralmente são firmados entre pessoas que fazem parte de círculos sociais diferentes, quando seus amigos em comum não são muitos. Assim, as informações trocadas entre eles tendem a ser diferentes daquelas informações que circulam dentro dos grupos sociais de cada um.

Trazendo esse pensamento para o campo musical, conseguimos perceber como novas informações - ou neste caso, novas músicas, novos artistas ou novos conteúdos sobre determinado artista – circulam entre as pessoas. Um exemplo de Granovetter que é dado por Martino fala a respeito de uma fofoca. Quando uma fofoca surge em seu grupo de amigos próximos, ela rapidamente circula dentro daquele grupo, mas rapidamente acaba perdendo a força, pois deixa de ser uma novidade e passa a ser algo que já é do conhecimento de todos. Entre laços fracos, essa “fofoca” ou nova informação, tende a fazer um caminho muito mais longo, pois demora muito mais para ela perder esse título de novidade:

Em uma rede, a velocidade de propagação de uma informação tende a ser maior entre os laços fracos. Exatamente por não estarem diretamente envolvidos no processo, sua percepção de novidades é maior e, portanto, a chance de lidarem com uma informação nova e a colocarem em circulação é maior. (Martino, 2014, p. 71).

É esse fenômeno que cria os famosos *memes* e *virais*, que são conteúdos que surgem na internet e se propagam com uma velocidade absurda por conta do número de compartilhamentos dos usuários. Um dos principais exemplos desse fenômeno no meio musical é o coreano Psy e seu clipe da música “Gangnam Style”, que teve bilhões de

visualizações no YouTube, circulou o mundo inteiro e chegou ao rádio e televisão. Entretanto, é importante ressaltar que a chance disso acontecer é uma em uma infinidade, por conta das configurações do mercado fonográfico atualmente. E é sobre esse mercado que falaremos em seguida.

CAPÍTULO 2

O MERCADO

A música hoje é uma mercadoria. Mesmo as músicas que não são feitas com tal objetivo, podem acabar tornando-se um produto, algo que pode gerar lucro. O mercado da música é um dos mais representativos no ramo do entretenimento e movimentam quantias astronômicas de dinheiro. Apesar de configurar-se como uma manifestação artística, fazer música é um negócio. Afinal, para que o artista consiga viver de música e possa oferecer algo com qualidade, ele e todos os outros envolvidos nessa cadeia precisam ser reconhecidos financeiramente por isso.

E justamente por estarmos falando de um negócio, devemos levar em consideração que o objetivo do mercado sempre será o de ter o maior lucro possível com seus produtos. Desta forma, muitas mudanças vão acontecendo no mercado fonográfico em nome unicamente das vendas, o que acaba desmerecendo e prejudicando outros estilos – menos convencionais e de sucesso duvidoso - de se fazer música.

E é do mercado fonográfico que falaremos neste capítulo, passando pela sua composição, analisando a estrutura do momento atual e os possíveis caminhos que ele tem pela frente, com seus desafios e novas oportunidades.

2.1. Composição do mercado

O ano de 1877, quando Thomas Edison apresentou o fonógrafo ao mundo, pode ser considerado como o ano do nascimento da indústria musical. A partir daí, a tecnologia seguiu avançando e várias descobertas contribuíram para o desenvolvimento do setor. Viveiro e Nakano traçaram uma linha histórica dessas descobertas:

Citando as principais mudanças, tem-se: a popularização do rádio na década de 20, o surgimento do vinil (LP) e de equipamentos de gravação mais baratos na década de 50, o lançamento da música digital com o CD na década de 80 e o DVD no final da década de 90 e o surgimento da Internet e a troca de músicas pela rede no fim do século passado. (VOGEL, 2004 apud VIVEIRO e NAKANO, 2008, p.2)

Com o nascimento deste mercado, temos também o surgimento das gravadoras, que são figuras presentes em grande parte da história desse meio. As maiores delas, chamadas de *majors*, sempre ditaram as regras do jogo nesse mercado, tendo o controle de grande parte das

atividades ligadas à música. Além delas, também existem outras gravadoras menores, independentes, que mesmo tendo pouca expressão, também conseguem seu espaço.

Podemos considerar como período de ouro das gravadoras (principalmente as *majors*) as décadas de 50 a 90, onde sua influência e seu poder chegaram ao auge. A partir dos anos 90 elas acabaram perdendo força e estão tendo que se adaptar às mudanças do mercado.

A música possui uma cadeia produtiva, que foi dividida por Viveiro e Nakano (2008) em quatro etapas: criação, produção, distribuição e divulgação. A primeira etapa consiste no trabalho do próprio músico/artista, na própria atividade artística em si, como criação de letras e melodias. No campo das gravadoras, por exemplo, essa etapa é onde eles selecionam quais artistas entrarão em seu *cast*.

No campo da produção temos a transformação da música em produto. Para que uma música chegue à condição de mercadoria, podendo ser distribuída e consumida, ela precisa passar por uma série de processos. Dentre os processos, temos a gravação e a edição das obras, que são as grandes responsáveis pela qualidade do produto final.

Hoje acabamos não percebendo o quão importante são alguns itens que fazem parte da produção de uma música. O microfone, por exemplo, permite que os cantores utilizem a voz de novas formas, podendo cantar sem forçar muito as cordas vocais. O desenvolvimento de instrumentos musicais também é parte importante dessa etapa, e foi graças à chegada de novos instrumentos que alguns estilos musicais surgiram, como o rock (após a guitarra) e a música eletrônica (com a junção de dois toca-discos).

A terceira etapa da cadeia produtiva é a distribuição. Essa etapa consiste em garantir que o consumidor, após ter o desejo de adquirir uma obra, consiga encontrá-la com facilidade nos pontos de venda. Também são as gravadoras as responsáveis por essa logística e monitoramento de estoques das lojas.

A maioria dos CDs que chegam às lojas vende pouco, é de uma minoria que saem as grandes vendas (e é daí que as lojas conseguem tirar o lucro). Como é difícil prever a quantidade que será vendida, essa é uma operação que precisa ser feita com muito cuidado e acompanhada de perto.

A divulgação, que representa a quarta etapa, talvez seja a principal responsável pelo poder das *majors*. É nesse campo que elas focam seus esforços promovendo seus artistas

através de shows, publicidade, relacionamento com formadores de opinião e busca de espaço nos grandes meios de comunicação de massa (principalmente rádio e televisão). Na era antes da internet, o único meio de fazer sucesso era passando por esses grandes veículos - e quem tinha esse caminho eram as gravadoras. Após o surgimento da grande rede, outros meios de divulgação surgiram, o que enfraqueceu um pouco a lógica do mercado, abrindo novas possibilidades de negócio.

Com as grandes gravadoras tendo o controle do mercado durante todo esse tempo, o que aconteceu foi que os estilos de música que elas produziam acabaram se homogeneizando, seguindo sempre uma “receita” para o sucesso. O que não tinha potencial para tornar-se um *hit* era excluído, e a decisão sobre o que o público iria ouvir (e gostar) acabava sob responsabilidade das gravadoras. Dessa forma, muitas vezes o gosto musical era determinado pela falta de opção e conhecimento.

Porém, mesmo com esse esforço das gravadoras, acabou surgindo uma demanda no público por estilos diferentes de música. E foi daí que outros movimentos ganharam força, como o rock (que posteriormente foi abraçado pelas gravadoras) e alguns sucessos mais regionais como o funk carioca (que agora também já começou a ser alvo das *majors*).

A partir de agora, vamos analisar o atual momento do mercado fonográfico. Com a internet, algumas regras foram alteradas. Novas peças entraram no jogo e os jogadores ainda estão aprendendo as melhores formas de apostar suas fichas.

2.2. A Cauda Longa

Chris Anderson (2006) descreve um dos principais fenômenos econômicos que estamos vivendo desde a ascensão da internet: a Cauda Longa. Esse fenômeno afeta todos os tipos de mercados, mas foi no do entretenimento (livros, músicas, filmes e programas de TV) que o autor foi buscar a resposta para a maioria de suas perguntas.

Até pouco tempo vivíamos em uma cultura baseada unicamente nos grandes *hits*, em que poucos produtos faziam muito sucesso e eram consumidos pela maioria da população. Na música, uma pequena parcela de artistas fazia um sucesso gigantesco e era conhecida por todo o país.

Mas por que isso acontecia? A resposta, por incrível que pareça, é até bastante lógica: porque não tínhamos espaço para a variedade. Após o surgimento da possibilidade de

gravação, distribuição de música e da criação dos grandes meios de comunicação como o rádio e a TV, abriu-se um espaço para a divulgação de músicas.

As lojas passaram a vender discos, CDs e DVDs, e o rádio e a TV apresentavam as “melhores” músicas, servindo como curadores para o grande público. O problema é que esse espaço é limitado nas lojas e na programação do rádio e da TV. Eles só comportam certo número de produtos e certo número de execuções.

Tendo um espaço limitado, o raciocínio sempre foi ocupar esses espaços com aquilo que fazia mais sucesso ou que tinha mais chance de tornar-se um *hit* (na maioria dos casos, essa “chance” vinha das *majors*, que tinham mais influência nos meios de comunicação). Ocupando esses espaços, o público automaticamente ia absorvendo as músicas e acabava se educando a gostar daquilo, já que não tinha muitas outras opções.

Segundo Chris Anderson, “foi o rádio que criou o ídolo popular” (p.28). Ele foi o veículo responsável pela criação de clássicos e legitimação de um artista como ídolo. Esse cenário era perfeito para as gravadoras e para o seleto grupo de artistas que faziam parte dos seus times. Entre 1970 e 2002, o número de álbuns *hit* cresceu assustadoramente, chegando ao seu ápice em 2002.

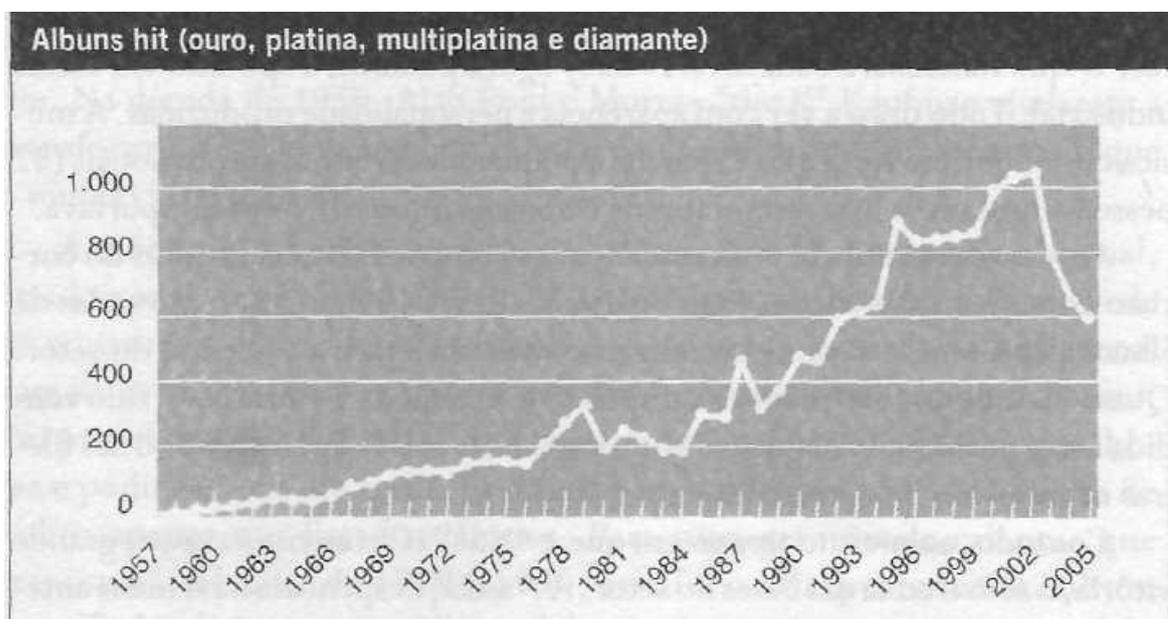


Figura I: Álbuns *hit* (ouro, platina, multiplatina e diamante) ¹

A partir de 2002, podemos ver uma queda nas vendas de CDs e DVDs. Essa queda já é causada em grande parte por conta da internet e da transferência de arquivos entre as redes

¹ Fonte: ANDERSON, Chris. A Cauda Longa. (2006, p.30)

P2P. O que se imaginou em um primeiro momento, é que os internautas usariam a internet para trocar as músicas dos artistas *hits*, os que lideravam as vendas no mercado convencional. Porém, o que acabou acontecendo foi que os internautas passaram a escutar e trocar novas músicas. Segundo Anderson, que analisou dados de monitoramento das músicas que eram trocadas em serviços de P2P, “o que emerge desses dados é nada menos que uma migração cultural dos artistas de *hits* para os artistas de nicho” (p.31).

Ou seja, a grande importância da internet para o meio da música, é que ela não possui o espaço limitado das prateleiras e das programações da TV e rádio. Nela, cada música tem o seu espaço, e o universo de opções é imenso. Essa opção de escolha reforçou a cultura de nichos. As músicas que não faziam parte dos grandes sucessos, mas que agora estavam disponíveis, passaram a ter, em conjunto, uma representatividade.

Essa representatividade é mostrada por Anderson ao explicar a "Regra dos 98%". Em uma loja tradicional, aplica-se a regra dos 80/20, que diz que apenas 20% dos produtos correspondem a 80% das vendas. Porém, quando Anderson foi analisar o *Ecast* (site para compra de músicas), o que ele descobriu com o CEO da plataforma é que 98% dos 10 mil álbuns disponíveis no site vendiam pelo menos uma faixa por trimestre. Esse fenômeno é o que ele chama de Cauda Longa:

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento de distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p. 50).

Ou seja, embora os grandes *hits* tenham uma expressividade enorme e registrem números astronômicos de vendas, as mercadorias de nicho, quando consideradas em conjunto, conseguem alcançar essa mesma expressividade e números de vendas (e assim, passam a ganhar importância).

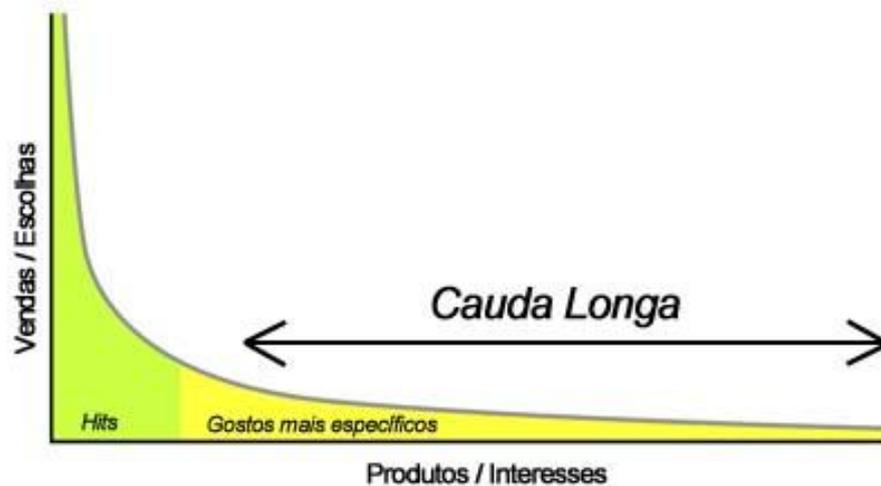


Figura II: Curva da Cauda Longa²

Para analisar o ambiente da música, é interessante também analisarmos as três forças da Cauda Longa, destacadas pelo autor, que fazem todo o sistema existir e funcionar.

A primeira delas é a democratização das ferramentas de produção. Hoje, para produzirmos uma música, a tecnologia disponível nos permite fazer isso dentro do nosso próprio quarto, basta ter um computador e um gravador. Essa democratização é responsável pelo aumento das ofertas de música, que alimenta a cauda e torna ela mais extensa.

A segunda força é a democratização das ferramentas de distribuição. De nada adianta produzir uma música sem ter meios de distribuí-la. Nesse caso a internet funciona como um grande centro de distribuição, onde o custo é mínimo e o mercado consumidor que pode ser alcançado é imenso. Um artista novo consegue disponibilizar sua obra gratuitamente em sites como Youtube, SoundCloud, Facebook e muitos outros.

Por último, temos a terceira força que é a ligação entre oferta e demanda. É como os produtos de nicho chegam aos seus potenciais consumidores. Essa força é representada pelos serviços de busca da internet, pelas recomendações em sites e redes sociais, críticas postadas em blog, etc.

Essas recomendações, que no mercado tradicional vêm sempre de cima para baixo (dos grandes meios de comunicação para o público) agora passam a vir de baixo para cima. Os próprios consumidores funcionam como formadores de opinião, e a recomendação deles, tida como mais genuína, passa a ter um valor maior e acaba sendo mais eficiente.

² Fonte: <http://midiaeducacao.com.br/?p=4955>

Por outro lado, apesar de todas essas transformações, ainda podemos falar que vivemos em uma cultura de *hits* no Brasil. As gravadoras ainda possuem um enorme poder e o rádio e a TV ainda funcionam como criadores de grandes sucessos, lançando artistas e criando ídolos. E a tendência é que, mesmo perdendo um pouco da sua força, os *hits* ainda durem por bastante tempo.

É praticamente certo que não teremos um novo Michael Jackson ou Beatles, por exemplo. O que chamamos de sucesso hoje é diferente do sucesso daquela época. Talvez daqui a algumas décadas artistas como Justin Bieber e Miley Cyrus, que hoje são ícones do pop mundial, nem sejam mais lembrados.

Porém, como diz Anderson, “somos uma espécie gregária e, às vezes, gostamos de fazer certas coisas com outras pessoas. Sentimos conforto nos grupos e as experiências compartilhadas nos tornam mais próximos.” (2006, p.147). Para nós é importante formar uma roda de conversa e poder falar sobre assuntos e músicas que todos conhecem.

Portanto, o que temos hoje são novas oportunidades de negócio, novas formas de se ganhar dinheiro com música. O mercado mudou, a venda de CDs já não é a principal fonte de renda. As gravadoras, por exemplo, passaram a ganhar dinheiro de outras maneiras e agora atuam como gerenciadoras de carreiras dos artistas.

2.3. Efeitos da Cauda Longa e novas formas de negócio

Com essas novas mudanças, é fundamental que analisemos os efeitos delas sobre o mercado fonográfico. Como ele tem reagido? De que forma ter tirado proveito disso? Como ganhar dinheiro nele?

Hoje, a principal fonte de renda dos artistas e das gravadoras são os shows. Dentre as possibilidades que temos de escutar música, a que a maioria do público prefere é a forma ao vivo. E não é a forma “ao vivo” gravada, mas sim a do show, que está acontecendo ali, naquele momento. Como já disse Walter Benjamin, “mesmo na reprodução mais perfeita falta *uma* coisa: o aqui e agora da obra de arte – a sua existência única no lugar em que se encontra. [...] O aqui e agora do original constitui o conceito da sua autenticidade” (BENJAMIN, 1955, p.3)

Esse aqui e agora é o que constitui a aura da obra de arte. Assistir ao show de um artista, vê-lo ao vivo, cantando e tocando ali na hora, é algo insubstituível para muitos. Até se

formos analisar vários shows do mesmo artista, vamos conseguir perceber que cada show acontece de uma maneira – a resposta do público, a interação do artista com a plateia, tudo muda. Por outro lado, escutando uma música em um CD ou arquivo *mp3*, ela será a mesma música todas as vezes. Por conta disso, os artistas precisam investir em ações que resultem em público para os seus shows.

Além dos shows, outra fonte de renda para os artistas, compositores e gravadoras são os direitos autorais. No Brasil, após décadas de conflitos, foi criado em 1973 o ECAD, Escritório Central de Arrecadação e Distribuição. O ECAD é o órgão responsável pela fiscalização, arrecadação e distribuição do valor dos direitos autorais.

No país, toda execução pública de música precisa de uma autorização do ECAD, que é concedida após o pagamento pela utilização das músicas. Meios de comunicação, casas de show, teatros, cinemas, sites... Todos precisam pagar pela execução pública de músicas. O grande problema é que é praticamente impossível fiscalizar toda execução pública de música, por isso o valor pago pelos direitos autorais dificilmente representa realmente a quantidade de vezes que a obra foi utilizada.

Em alguns sites como o Youtube, por exemplo, além do direito autoral ainda é possível gerar dinheiro através da publicidade nos vídeos. O site coloca publicidade nos vídeos e repassa uma parte da verba para a pessoa que subiu o vídeo. Quanto mais assinantes um canal tiver e quanto mais visualizações um vídeo conseguir, maior será esse valor.

Com relação ao valor das músicas em si na internet, a impressão que temos é que elas passaram a não ter mais um “preço”, já que mesmo com todas as lojas de venda de músicas online, sempre teremos uma opção de conseguir a mesma música de graça.

De fato, podemos considerar que essas músicas passaram a ser gratuitas de certa forma, mas isso não quer dizer que o artista deixará de ganhar dinheiro. Chris Anderson escreveu o livro “*Free Grátis: o futuro dos preços*” para tratar unicamente desse “mercado do grátis” no ambiente online. No caso das músicas, elas acabam funcionando como divulgação do trabalho do artista, fazendo com que ele consiga novos ouvintes:

[...] cobrar um preço, qualquer preço, cria uma barreira mental que a maioria das pessoas não se dá ao trabalho de cruzar. O Grátis, por outro lado, acelera essa decisão, aumentando o número de pessoas dispostas a experimentar alguma coisa. O que o Grátis garante, em troca do faturamento direto, é o potencial da amostragem em massa. (ANDERSON, 2009, p.62)

Uma tendência que está em alta hoje consiste em uma das modalidades do Grátis. Os tocadores de música online, por *streaming*, permitem que qualquer pessoa escute (legalmente) milhares de músicas disponíveis nos seus acervos. Esses serviços, como o Spotify, Rdio e outros, devem sua existência graças ao desenvolvimento e melhora das conexões de internet, que fazem com que seja possível escutar uma música com qualidade sem precisar de um download.

O raciocínio desse tipo de serviço é simples. Eles possuem versões gratuitas, onde os usuários precisam escutar propagandas entre as músicas, e versões para assinantes, onde pagando um valor mensal o usuário escuta as músicas sem propaganda e ainda tem a opção de baixar as músicas para escutar fora da internet. Parte desse dinheiro arrecadado é repassada para os detentores do direito da música (artistas, gravadoras, compositores), de acordo com o número de execuções de cada faixa.

Esse serviço também é um bom exemplo da terceira força da Cauda Longa, que falamos nesse capítulo. Quando o usuário seleciona as músicas que quer escutar, o serviço sugere outros artistas do mesmo gênero que possam agradá-lo também. Assim, o usuário acaba conhecendo (e gostando) de novos artistas. Quanto mais o sistema “conhece” suas preferências, melhores serão as suas sugestões.

O cantor Leoni, em seu livro “Manual de sobrevivência no Mundo Digital”, analisa esse momento e responde uma pergunta sobre onde está o dinheiro agora (considerando o cenário atual):

Em princípio está onde sempre estive: nos shows. E, em casos específicos, no merchandising. Mas é claro que pode ser mais do que isso. Os artistas sempre foram patrocinados pelos fãs, mas tinham as gravadoras como intermediários. Os novos modelos de negócio devem levar em consideração perder o pudor e buscar o público de uma forma direta. (LEONI, 2010, p. 75-76)

Para o cantor, o grande segredo está no relacionamento do artista com o público. É a proximidade do artista com o público que gera a fidelidade e gera também razões para que o público gaste seu dinheiro. Em um mercado onde temos acesso a quase tudo, o que se destaca é aquele conteúdo exclusivo.

E é esse conteúdo que vem gerando dinheiro para muitos artistas. Pegando como exemplo, temos os produtos personalizados de cada cantor, o cruzeiro do Roberto Carlos, o

meet and greet (encontros que os fãs pagam para ter com os artistas no camarim após os shows) e muitas outras iniciativas.

Dentre essas outras iniciativas, uma que se destaca e que vem ganhando espaço no cenário musical brasileiro é o *crowdfunding*. Essa prática consiste em uma espécie de “vaquinha” virtual, onde várias pessoas investem para que um projeto possa tornar-se viável. No campo musical, temos vários artistas que usam esse tipo de serviço para arrecadar verba para gravação de seus CDs ou para realização de shows.

Para quem investe, as recompensas mudam de acordo com o valor que foi investido (existem níveis de contribuição com contrapartidas diferentes). Por exemplo, para a gravação de um CD, dependendo da quantia que você doar, você pode apenas receber um agradecimento no Facebook oficial do artista, receber um CD autografado ou até ter direito a receber um show do artista na sua casa para cerca de 10 convidados.

Desta forma, quando o CD é lançado, ele já é lançado sem custos, com um público mínimo já garantido. E para o fã, muito além da possibilidade de gravação do CD para o artista, ele está tendo a oportunidade de fazer parte de um universo exclusivo, que para ele tem muito valor.

Concluindo, ainda estamos em uma cultura de *hits*, não temos como negar, mas na configuração atual já é possível que artistas de menor expressão consigam viver de música usando os caminhos que se abriram, podendo até chegar ao status de *hit* um dia.

O artista agora está mais próximo do seu público, e precisa usar isso da maneira correta para conseguir aumentar o alcance do seu trabalho e conquistar mais fãs. O segredo de tudo está aí, no relacionamento dele com seus fãs. E é disso que falaremos a seguir.

CAPÍTULO 3

CONSUMIDORES DE MÚSICA

Antes de falarmos do relacionamento entre o artista e o seu público, precisamos analisar um pouco as características desse público. Quem são esses consumidores de música, como e quando consomem e qual influência eles exercem sobre os outros.

O que não podemos negar é que, desde sempre, quem sustenta o mercado da música é o consumidor. Do mais tímido ao mais fanático, todos eles contribuem para a manutenção do mercado. São eles que compram os CDs, vão aos shows, compram produtos personalizados e financiam os artistas de todas as formas possíveis.

Outro papel do consumidor é também o de contribuir - mesmo sem saber - para a divulgação do artista. Através de uma conversa ou de uma música que é tocada em público, por exemplo, o trabalho do artista consegue alcançar e conquistar novas pessoas.

Com a chegada da internet e das redes sociais, esse papel do consumidor como divulgador ganhou muito mais destaque. Os usuários ganharam voz e o potencial deles para alavancar ou não a carreira de um artista – algo que antes só era possível graças às mídias de massa - passou a ser gigantesco. Por isso, a figura do consumidor de música tem hoje mais importância do que em qualquer outro momento ao longo de toda a história.

São vários os tipos de consumidores de música e cada um deles atua de alguma forma dentro desse sistema. Por conta dos objetivos deste estudo, vamos dividir esses consumidores de música em cinco categorias de acordo com o comportamento deles no ambiente virtual: observadores, casuais, dinâmicos, antifãs e fãs.

3.1. Consumidores observadores, casuais e dinâmicos

O consumidor de perfil observador é aquele que, apesar de consumir música, não demonstra suas preferências explicitamente nas redes sociais. Essa categoria engloba aqueles que não curtem ou não seguem artistas em seus perfis e até aqueles que acompanham os perfis e páginas de artistas, mas não se manifestam de nenhuma forma.

Esse tipo de consumidor, como todos os outros, tem uma importância para o artista porque consome música e, de alguma forma, gera algum lucro para o mercado. Porém, no

ambiente online, é interessante que os artistas busquem mudar esse tipo de comportamento deles, tornando-os mais ativos e participantes nas redes. Apenas como um observador, ele não oferece grandes contribuições como divulgador.

O segundo tipo que vamos analisar é o consumidor casual. Esse tipo de consumidor gosta de música, consome música e expressa isso através dos seus perfis nas redes sociais. Porém, ele não faz isso com certa frequência. Muitas vezes porque não utiliza tanto as redes sociais ou porque, quando está nela, divide sua atenção com muitos outros assuntos. Desta forma, ele pode até acompanhar e ser um seguidor fiel de certos artistas, porém suas manifestações são esporádicas.

Essas manifestações esporádicas contribuem para a divulgação das músicas, e o potencial que as redes sociais têm para isso é enorme. É importante ressaltar que para que alguém compre um CD, DVD ou algum produto de um artista, ele precisa gostar dessas músicas antes. Andrew Dubber, em seu livro “As 20 coisas que você deve saber sobre música online” faz o seguinte comentário:

Em matéria de consumo de mídia, a música é ímpar. Você não compra ingressos de cinema porque adorou o filme e, embora seja admissível você comprar um livro porque gostou muito dele quando leu na biblioteca, seu comportamento típico é comprar primeiro e ler depois. (DUBBER, 2007, p.16)

Ou seja, para que alguém compre uma música, CD ou DVD, por exemplo, é necessário que ele escute e goste antes. Por conta disso que os artistas precisam investir na divulgação de conteúdo próprio nessas redes. Sendo assim, é importante pensar em estratégias que fidelizem esses consumidores casuais e estimulem a participação. Uma forma dele se tornar mais ativo é oferecendo alguma recompensa pela participação dele, por exemplo.

O consumidor dinâmico participa ativamente das redes sociais, e lá compartilha grande parte da sua rotina, opiniões e experiências. Ele se entusiasma com facilidade, mas também pode se decepcionar rapidamente caso algo dê errado. Ele não chega a ser um fanático, mas acompanha e conhece a carreira dos seus artistas favoritos.

A importância desse perfil para o artista é que, além de atuar como divulgador, ele também pode oferecer feedbacks genuínos e críticas construtivas. É preciso monitorar

consumidores com esse perfil e levar em consideração suas opiniões, que muitas vezes podem ser até mais proveitosas do que a dos próprios fãs, por ser algo mais imparcial.

3.2. O antifã

Uma figura importante nesse meio são os antifãs, também conhecidos como *haters*, que são pessoas que escutam as músicas de determinados artistas, acompanham suas vidas e seguem suas páginas - comportamento semelhante ao de um fã – porém, com uma única diferença: toda manifestação desse tipo de usuário tem o objetivo de falar mal do artista.

Muitas vezes, essas pessoas criam perfis com nomes falsos somente para falar mal de certo artista. Criando esses perfis, se sentem mais à vontade para tecer comentários ofensivos – já que desta forma eles não precisam se preocupar com sua própria identidade.

Um site que ficou famoso por conta da atuação de *haters* é o *4chan*, um fórum online onde os usuários postam conteúdos de forma anônima. O site acabou fazendo sucesso entre os internautas que gostam de denegrir a imagem de famosos, espalhar boatos e fazer outras “brincadeiras” do tipo.

No mundo da música, por exemplo, um dos alvos foi o cantor Justin Bieber. Segundo a revista Superinteressante, um site de promoções criou uma enquete para apontar o próximo destino do cantor. A pesquisa acontecia normalmente, até que em dois dias a Coreia do Norte passou do 24º ao 1º lugar.

O que despertou a curiosidade de todos foi o fato do primeiro lugar na votação do site ter sido um país onde o uso da internet é proibido para a maioria da população. Posteriormente, foi descoberto que tudo não passava de um trote aplicado pelos usuários do *4chan*, que conseguiram burlar a votação.

Porém, apesar de esse fenômeno ter surgido com o objetivo de denegrir, ele também traz consequências positivas e até oportunidades para a carreira de certos artistas. Tudo depende da forma como cada artista reage e se posiciona diante desses acontecimentos.

Em primeiro lugar, podemos levar em consideração a frase “falem mal, mas falem de mim”. Monteiro (2013), que estudou o sistema de disputa entre fãs e antifãs da banda Restart, analisou que o *boom* das mensagens dos *haters* foi em 2010, ano de maior sucesso da banda.

Ou seja, podemos sugerir que esse tipo de movimentação, de certa forma, acaba legitimando o sucesso do artista. O antifã é alguém que ama odiar, que gasta tempo e forças para falar mal de alguém, pensar piadas para a banda, criar imagens e vídeos. Ele faz disso um hobby. E desta forma, muitas vezes, ele acaba atuando como um divulgador.

A revista *Época*, em sua matéria *Quando o barato é odiar* conta alguns casos de artistas que conseguiram destaque graças aos antifãs. A cantora Rebecca Black, por exemplo, ficou famosa pelos comentários negativos ao clipe da música *Friday*. Após vários comentários e paródias, o vídeo original passou dos 40 milhões de visualizações. Graças aos antifãs, a cantora acabou lucrando mais de 1 milhão de dólares.

Além disso, essa atitude dos antifãs acaba gerando outro tipo de ação: a defesa por parte dos fãs. Sempre que algo negativo está circulando na internet sobre certo artista, os seus fãs se mobilizam para combater essas ações e as redes sociais acabam virando um verdadeiro campo de batalha virtual. Todos os fã clubes se reúnem para rebater as críticas dos antifãs, com o objetivo de promover os artistas e reparar a sua imagem no ambiente online.

Outra forma do artista se relacionar com o antifã é através do humor. Um caso que ganhou destaque e acabou trazendo consequências positivas é o do cantor James Blunt, que passou a responder seus antifãs no Twitter de forma criativa e descontraída.



Figura III: Twitter do cantor James Blunt³

³ Fonte: <http://oglobo.globo.com/cultura/as-melhores-respostas-de-james-blunt-aos-haters-12539556>.



Figura IV: Twitter do cantor James Blunt⁴

No caso acima, por exemplo, quando um usuário do Twitter diz que James Blunt parece com seu testículo esquerdo, o cantor responde criativamente dizendo que ele precisa procurar um médico. Outro exemplo que ficou famoso foi quando um usuário escreveu no site a frase *Oh, Deus...quem deixou James Blunt lançar outro disco?*, que foi respondida da seguinte forma: *Seu Deus não consegue te ouvir, ele está escutando a faixa 3.*

O cantor usa a mesma abordagem para brincar com os próprios fãs, e muitas vezes acaba até fazendo piada dele mesmo. Esse tipo de atitude fez com que o cantor saísse em várias matérias sobre o assunto e seus seguidores passaram a acompanhar frequentemente o seu perfil, em busca de novas gargalhadas com suas respostas.

3.3. O fã

Por último, vamos agora falar da figura mais importante entre os consumidores de música: o fã. Adorados pelos artistas e criticados por outros segmentos, os fãs sempre foram alvo de críticas e preconceito, ao mesmo tempo em que despertam o interesse das pessoas com suas demonstrações de paixão.

Andressa Souza e Helena Martins em “A Majestade do *Fandom*: a cultura e a Identidade dos fãs” descrevem a figura do fã através de dois pontos de vista opostos. Em primeiro lugar, elas utilizam o ponto de vista da Escola de Frankfurt, que discute o papel dos meios de comunicação de massa e o poder que eles têm sobre a população, de forma crítica:

⁴ Fonte: <http://oglobo.globo.com/cultura/as-melhores-respostas-de-james-blunt-aos-haters-12539556>.

O objetivo primordial é a integração e, conseqüentemente, dominação ideológica da sociedade. A força da indústria cultural é tamanha que oprime o indivíduo, ao ponto de eliminar seu poder de decisão e transformá-lo em um ser acrítico, conivente e convergente aos valores que lhe são impostos. Mais ainda, é capaz de alterar a própria individualidade do receptor. (SANTOS, 1996, p. 46-47, *apud* SOUZA e MARTINS, 2012, p.2)

Sob a ótica de Max Horkheimer e Theodor Adorno, o fã é tido como exemplo de indivíduo com alienação máxima, uma pessoa totalmente controlada pela indústria cultural e que atua como uma marionete seguindo e cultuando os ídolos que ela produz.

Por outro lado, as autoras também apresentam estudos feitos pelo *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), que também estuda a cultura e sua relação com a sociedade. Segundo a teoria dessa escola, o indivíduo não é totalmente submisso, na verdade “defende-se a capacidade do receptor de construir sentidos próprios para as mensagens que recebe” (p.4).

Desta forma, “o fã passou a ser visto como indivíduo capaz de apropriar-se do produto de circulação massiva e estabelecer seus sentidos sobre ele, transformando-se num consumidor astuto e ícone de receptor ativo da cultura de massa (FREIRE FILHO, 2007, p.4-5 *apud* SOUZA e MARTINS, 2012, p.4). Ao invés de apenas receber e assimilar os conteúdos, o indivíduo precisa analisar aquele conteúdo para ver se lhe agrada ou não.

Apesar de tantas teorias e opiniões diferentes sobre o fã, o que não podemos negar é a sua importância para o mercado da música. Os fãs, além de consumidores vorazes, são divulgadores, defensores e colaboradores dos artistas. O fã pode ser considerado como a última posição na linha evolutiva do consumidor de música. É para onde todo o artista deseja levar aqueles que apreciam o seu trabalho.

Com a internet e as redes sociais, esse público ganhou voz, espaço e novas ferramentas para produção de conteúdo. Através da inteligência coletiva e das novas possibilidades de relações do ambiente online, os fãs puderam acompanhar seus artistas de uma maneira mais próxima (chegando até a uma ilusão de intimidade), além de se organizarem de uma forma mais dinâmica, chegando ao que chamamos de *fandoms*.

O *fandom* é uma expressão que deriva das palavras *kingdom* (reino) e fã, uma espécie de reino dos fãs. Os *fandoms* são formados pelos fãs que se reúnem no ambiente online com o objetivo de interagir, trocar conteúdos e divulgar seu artista favorito.

Nessa espécie de realidade paralela, eles conseguem encontrar várias pessoas que possuem uma paixão em comum, algo com que todos eles se identificam e gostam de conversar sobre. Um mundo só deles, onde não precisam se preocupar ou se envergonhar de gostar tanto de determinado artista. Assim nascem os *fandoms*, e quanto mais as pessoas participam e interagem, mais o *fandom* se fortalece.

Os integrantes de um *fandom* possuem o hábito de pensar e executar várias ações nas redes sociais para divulgação do artista. Além disso, eles também atuam como produtores de conteúdo, produzindo artes, vídeos, paródias e outros tipos de materiais, como forma de homenagear seus ídolos.

O artista, por sua vez, precisa estar próximo deste público. Através do seu posicionamento no ambiente digital, precisa montar estratégias para utilizar e tirar proveito de todo o potencial e “mão de obra” gratuita que ele possui nesse público. Qualquer tipo de estímulo, interação e reconhecimento por parte do artista possui um grande significado para os fãs e os motiva ainda mais.

Esse relacionamento, que começa na internet, muitas vezes pode se estender para fora dela, com ações feitas exclusivamente para esse público. Idas a shows e camarim, reuniões com representantes de fã clubes para discussão sobre novos trabalhos. Tudo isso fortalece o vínculo do público com o artista, além de fornecer novos materiais, ideias e críticas para futuras músicas.

Por conta disso que o relacionamento entre fã e artista no ambiente online merece tanta atenção. E, com ações bem pensadas, é possível obter um retorno positivo e expressivo, sem que seja necessário investir grandes quantias de dinheiro.

CAPÍTULO 4

OS ARTISTAS E SEU RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO

Após passarmos pelo mercado e consumidores de música, internet, redes sociais e sua relação com a música, chega a hora de falarmos sobre os artistas. Sabemos que existem várias outras pessoas que trabalham para o mercado da música nos bastidores. Porém, são os cantores e músicos que dão vida a todo esse trabalho, que dão voz às músicas, que encantam e emocionam milhares de pessoas.

Depois de alguns anos, ficou nítida para todos os artistas a necessidade de estarem presentes no ambiente online. Ranqueando os artistas que possuem mais seguidores nas redes sociais, percebemos que a maioria dos que compõem o topo da lista são artistas que chegaram ao sucesso (e se mantêm nele) graças às mídias tradicionais.

Isso se deve ao fato da nossa história com a internet ainda ser muito recente e de ainda vivermos em uma cultura de *hits*, na qual os veículos tradicionais como televisão e rádio possuem muita influência. Além disso, ainda temos a presença das gravadoras com todo o seu poder de divulgação.

Porém, mesmo que não liderem o ranking dos mais seguidos, temos muitos artistas que surgiram na internet e conseguiram se firmar no mercado musical graças a esse meio. Em alguns casos, esses artistas conseguiram tanto destaque na internet que foram absorvidos pela mídia tradicional e chegaram ao estrelato. Já em outros casos, temos artistas que conseguem um ótimo retorno apenas com sua presença no meio online, sem depender tanto de televisão ou rádio.

O que não podemos negar é que todos esses artistas precisam trabalhar sua marca na internet, mesmo que de maneiras diferentes e com objetivos distintos. Nesse capítulo, iremos analisar e discutir a maneira como os artistas de mais relevância no meio online se comunicam através das redes sociais, como lidam com seus seguidores e quais são as ações que eles realizam para trabalhar sua imagem nesse ambiente virtual.

Vamos focar no Twitter, Facebook e Instagram, por serem atualmente as redes principais. Além disso, também analisaremos algumas ações nos sites desses artistas. Discutiremos alguns pontos mais amplos que se aplicam a quase todos e, ao longo desse

processo, pontuaremos ações específicas de alguns artistas como exemplos de estratégias nesse meio.

4.1. Presença

Estar presente no meio online é o primeiro passo. Porém, é importante ressaltar que estar presente significa ter uma constante atualização de conteúdo e informações nessas plataformas. Segundo Leoni:

Nada pior que um site em que nada acontece e cujas informações estão desatualizadas. Se você não pode dedicar tempo para manter seu canal de comunicação com o público funcionando de forma vibrante e interessante é melhor escolher outra profissão ou considerar a música como um hobby não muito importante. Não há outro canal de divulgação acessível e nunca houve outro tão bom, tão direto e tão eficiente em nenhum outro tempo. (LEONI, 2010, p. 39)

Ou seja, pior do que não estar presente no ambiente online, é estar presente de uma forma má trabalhada (um perfil desatualizado no Facebook, ou um site sem informações atuais de agenda e músicas, por exemplo).

Ter o seu próprio site é fundamental, pois mesmo que um artista esteja em inúmeras redes sociais e outros locais na web, nenhum local será tão exclusivo quanto o seu site.

Sites como o da Ivete Sangalo, do Sorriso Maroto ou do Móveis Coloniais de Acaju são bons exemplos, onde uma pessoa consegue encontrar uma grande variedade de conteúdo (alguns exclusivos para fãs cadastrados, inclusive) e informações, além de músicas e vídeos.

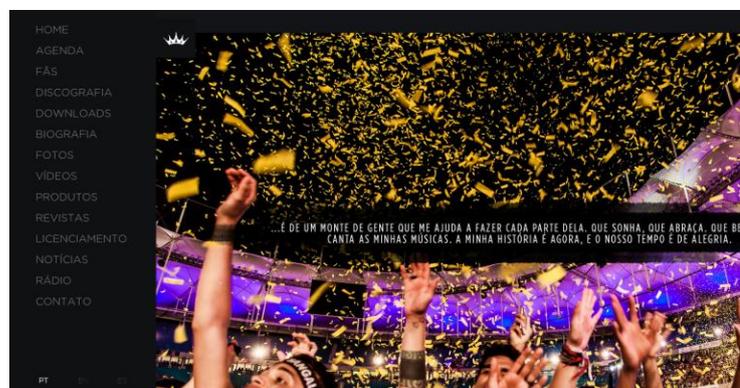


Figura V: Site da Ivete Sangalo⁵

⁵ Fonte: <http://www.ivetesangalo.com/>.



Figura VI: Site do grupo Sorriso Maroto⁶

Dos três exemplos citados, o site do *Móveis Coloniais de Acaju* possui um layout mais simples (e provavelmente mais barato) que o dos outros artistas. Porém, isso não o impede de ser considerado como um bom site por conta da quantidade de conteúdo disponível para acesso.



Figura VII: Site do grupo Móveis Coloniais de Acaju⁷

As redes sociais também são de extrema importância, pois é lá que você poderá impactar pessoas novas, além de reforçar a sua imagem com aqueles que já conhecem o seu trabalho. São canais onde você atinge o público direta e indiretamente.

O Facebook, o Twitter e o Instagram são tidos como as principais redes sociais, porém como Miller diz, “redes sociais de nicho representam oportunidades únicas de atingir distintas comunidades de consumidores” (2011, p.363 *apud* BENAZZI e DONNER, 2012, p.5). Por

⁶ Fonte: <http://gruposorrisomaroto.com.br/>.

⁷ Fonte: <http://moveiscoloniaisdeacaju.com.br/>. Acesso em 01/11/2014.

isso, quanto mais redes sociais o artista conseguir estar (de maneira efetiva, é claro), mais espaço ele terá para se divulgar.

4.2. Intimidade e proximidade

O privado está entrando em extinção. Nossa sociedade tem cada vez mais interesse no íntimo das pessoas, como diz Sibilia:

É notável a atual expansão das narrativas biográficas: não apenas na internet, mas nos mais diversos meios e suportes. Uma intensa “fome de realidade” tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz que incita ao consumo de vidas alheias e reais. Os relatos desse tipo recebem grande atenção do público: a não-ficção floresce e conquista um terreno antes ocupado de maneira quase exclusiva pelas histórias de ficção. (Sibilia, 2008, p.34 *apud* Guimarães, 2011, p.40)

Temos na televisão e no rádio inúmeros programas que expõem a rotina de pessoas reais, discutem seus problemas e mostram sua intimidade para milhões de espectadores. Um exemplo que comprova essa “fome de realidade” descrita por Sibilia é o sucesso dos programas em formato de *reality show*. Mas é na internet que essa exposição da intimidade alcança o seu auge.

Nas redes sociais, grande parte do conteúdo que é postado pelas pessoas tem relação com suas vidas pessoais, o que estão fazendo, como estão se sentindo e outros tipos de informações que elas podem deixar acessíveis apenas aos seus amigos ou a todos os usuários da rede. Bauman trata essas redes como espécies de confessionários virtuais, usando os adolescentes como exemplo:

Os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos [...] (BAUMAN, 2008, p. 9)

Dessa forma, quando os artistas estão presentes nas redes sociais, grande parte do conteúdo que eles postam são situações de bastidores e partes da sua rotina de trabalho e vida pessoal, um conteúdo que sempre foi alvo de curiosidade por parte dos fãs e que, com a internet, passa a ser muito mais acessível.



Figura VIII: Foto publicada no facebook da cantora Anitta, mostrando seu cachorro de estimação.⁸



Figura IX: Foto publicada no Instagram da cantora Claudia Leite mostrando marido e filhos⁹

Nas fotos acima, por exemplo, temos uma foto do cachorro da Anitta. Apesar da foto não mostrar o trabalho da cantora e não estar fazendo a divulgação de nenhum dos seus produtos, ela é importante porque mostra parte do íntimo da cantora – seu animal de estimação – chegando a mais de 80 mil curtidas. O mesmo acontece com a foto de Claudia Leite no Instragram.

⁸ Fonte: www.facebook.com/AnittaOficial/photos/pb.162731380454099.-2207520000.1414954284./801795946547636/?type=3&theater.

⁹ Fonte: <http://instagram.com/p/uECLgTHDBk/?modal=true>.

Esse tipo de publicação por parte dos artistas reforça o conceito de identificação – projeção de Edgar Morin em “Cultura de Massas no Século XX – Neurose” (2002). Quando o artista publica fotos de sua vida particular ou realizando alguma atividade “comum” como ir à praia ou ao cinema, faz com que o público se identifique com tais situações, mostra que o artista também é “gente como a gente”.

Ao mesmo tempo, também ocorre por parte do público a projeção, que é o desejo de ser igual ao artista e de viver da mesma forma que ele. Por isso, muitas vezes o público copia (mesmo que inconscientemente) os trejeitos, modo de se vestir e outras características dos artistas, que se tornam exemplos a serem seguidos.



Figura X: Foto publicada no perfil de Nego do Borel¹⁰

Outra reação gerada por essa presença dos artistas nas redes sociais é a de uma suposta intimidade. Um seguidor, após algum tempo seguindo seus artistas favoritos acaba conhecendo mais sobre as suas vidas, seus costumes e seus jeitos - lembrando que esse “eu” postado pelos artistas não necessariamente representa o que eles realmente são, e sim o que eles acham conveniente mostrar.

Desta forma, o seguidor passa a considerar esses artistas como parte de seus amigos daquela rede, tendo uma sensação de que conhece aquelas pessoas como se fossem íntimos. Esse tipo de sentimento acaba aumentando o vínculo do artista com o público, que se torna mais fiel.

¹⁰ Fonte:

<https://www.facebook.com/originalnegodoborel/photos/a.521498437861416.121778.404166836261244/893143344030255/?type=3&theater>.

4.3. Interação

Com a presença dos artistas nas redes sociais, veio a possibilidade de interação direta deles com o público. Esse contato, que antes acontecia apenas nas ruas e nos camarins, ganhou mais um espaço para acontecer.

Com o *boom* inicial das redes sociais, uma prática muito comum entre os músicos que se destacavam na internet eram as transmissões via Twitter, chamadas de *Twitcam*. Nessas transmissões, os artistas ficavam online com a webcam ligada e com o único objetivo de interagir com os fãs: respondiam perguntas, mandavam beijos e tocavam músicas que eram pedidas.



Figura XI: *Twitcam* com o cantor Fiuk¹¹

Esse tipo de contato com os fãs teve o seu auge em 2010 e foi muito importante para vários artistas. Hoje essa atividade, apesar de não ser mais tão comum, ainda é feita por vários artistas. E, além da *Twitcam*, eles também utilizam o *Google Hangout*, que tem um formato parecido (um pouco melhor do que o da *Twitcam*) e acontece através do *Google Plus* e do *Youtube*.

Uma iniciativa do Facebook para estreitar esse contato entre artistas e público é o *Face to face*, que são eventos criados pelos artistas em parceria com o próprio Facebook para interação direta com os fãs. A primeira a participar no Brasil foi a cantora Anitta, e esse tipo

¹¹ Fonte://twitcam.livestream.com/3aq0g.

de encontro, que já vinha sendo feito nos Estados Unidos, vem fazendo sucesso também no Brasil. No exemplo abaixo, no *Face to face* com Claudia Leitte, ela recebeu mais de 44 mil perguntas e 199 mil curtidas – o que pode ser considerado um ótimo número quando comparamos às outras postagens da cantora naquele período.



Figura XII: Face to Face com Claudia Leitte¹²

Mesmo sem saber se é de fato o próprio artista que está interagindo (esse trabalho também pode ser feito pela sua equipe), inúmeros fãs enviam mensagens em busca de uma resposta. Essa interação acaba movimentando os perfis do artista, o que garante uma maior divulgação nas redes.

Muitos artistas são reconhecidos por usarem bastante seus perfis para interação com o público. No perfil do cantor Luan Santana no Twitter, por exemplo, segundo o site *Tweetstats*,

¹² Fonte: <https://www.facebook.com/ClaudiaLeitte/posts/10152385589952201?theater>.

28,57% de todos os *tweets* dele são repostas a outros *tweets*. Além disso, 8,86% de todas as mensagens são RT's, que é quando ele replica uma mensagem de outro usuário.

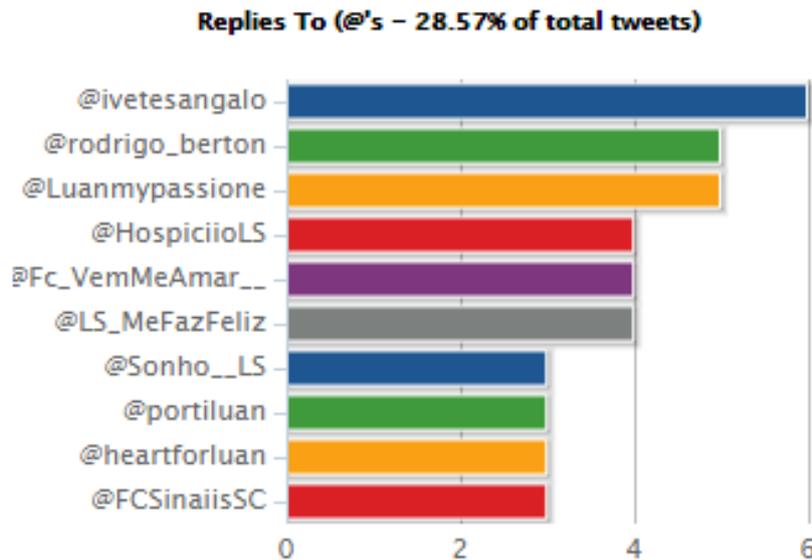


Figura XIII: Quantidade de *Replies* no Twitter do cantor Luan Santana¹³

Esse contato, além de ser importante para fidelizar mais o público, também pode servir para aproveitar todo o potencial dos fãs para novas criações da banda. Um dos melhores exemplos que podemos citar é o do Teatro Mágico com a sua música “O que se perde enquanto os olhos piscam”, que foi uma das primeiras músicas cocriadas com os fãs no Brasil através na internet. O próprio tema e título da música vieram de sugestões de fãs, e o vocalista do grupo, Fernando Anitelli, pediu que os fãs enviassem contribuições para a letra da canção através do Twitter e Orkut. E o resultado, segundo o próprio grupo, é que a música é uma das mais baixadas e pedidas nos shows.

Já em 2014, outra iniciativa desse gênero surgiu através do grupo Jota Quest e da SKY. Em uma ação comercial da empresa, foi criado um site da SKY para a criação de uma nova música do Jota Quest com o tema de futebol (lembrando que em 2014 tivemos a Copa do Mundo no Brasil) totalmente feita com a ajuda dos internautas.

¹³ Fonte: <http://www.tweetstats.com/status/luasantana>.

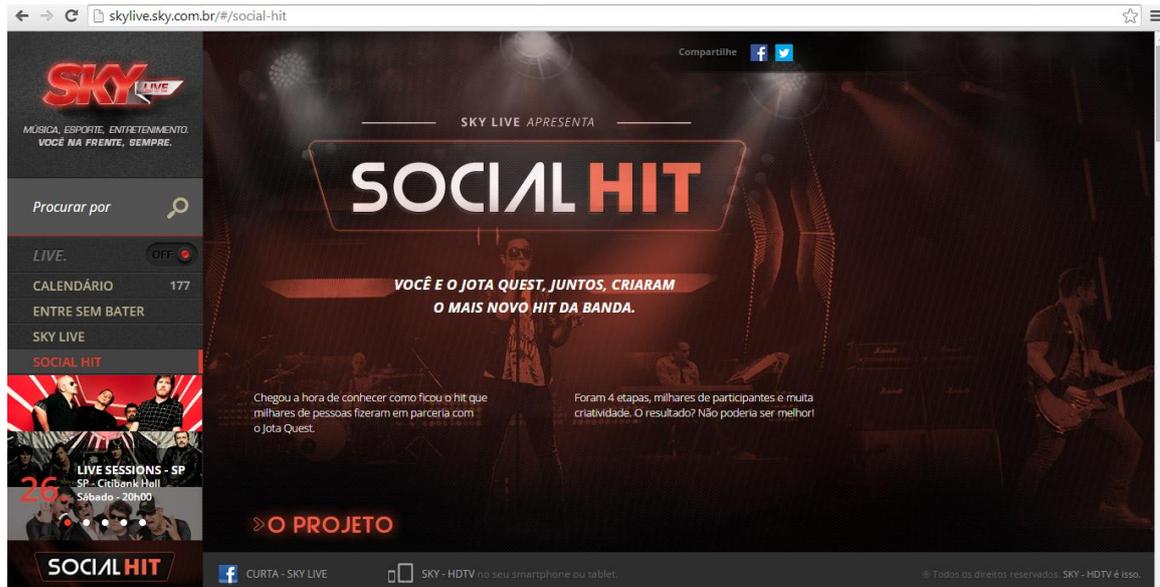


Figura XIV: Ação comercial fez Jota Quest criar música com internautas¹⁴

O processo durou cerca de 4 meses e foi dividido em 4 etapas: ritmo, melodia, tema e letra. A cada etapa, os internautas enviavam sugestões para a música. As melhores eram selecionadas e ficavam disponíveis para votação do público. Ao todo, foram mais de 600 sugestões e mais de 176 mil votos. Mesmo que a música não tenha virado de fato um *hit*, foi uma experiência importante para a banda e para os seus fãs.

4.4. Conteúdo

Para falar desse item, vamos começar analisando o exemplo de duas candidatas do programa televisivo *The Voice Brasil 2014*, da TV Globo: a Nonô Lellis e a Priscila Brenner. Em uma das fases do programa, dois ou três candidatos cantam juntos em uma batalha - onde um deles é escolhido como vencedor. Na semana da batalha entre essas duas cantoras, o vídeo delas foi o mais visto no site do programa.

Fazendo uma rápida pesquisa na internet sobre a Nonô Lellis, é possível ver que ela já possui site, perfil no Facebook, canal de vídeos no Youtube, além de perfis em sites mais específicos, como o *ask.fm*. Dentre os conteúdos que ela disponibiliza na rede temos músicas, clipes, informações sobre a carreira e uma grande interação com os fãs. O fato de ela ter participado do *The Voice Brasil*, aliado ao conteúdo que ela tinha disponível online, provavelmente fez com que ela conquistasse um bom número de novos seguidores e fãs do seu trabalho.

¹⁴ Fonte: <http://skylive.sky.com.br/#/social-hit>.

Por outro lado, analisando a outra cantora que foi para a batalha, a Priscila Brenner, vamos perceber que a presença dela na internet não é bem planejada. Além de não ter um site, ela não tem muito conteúdo disponível nas redes sociais. O que é mais agravante é que ela não tem músicas na sua página oficial no Facebook além das que ela cantou no programa. Ou seja, se alguém quiser conhecer mais o trabalho dela através da internet, vai acabar se frustrando. Desta forma, ela perde a oportunidade de conseguir fãs pela internet e passa a depender apenas das aparições na TV, onde corre o risco de ser esquecida após o término do programa.

Ou seja, é imprescindível que o perfil do artista tenha uma boa divisão de tipos de conteúdo e uma periodicidade de postagens bem calculada. E quando falamos de artistas que ainda estão buscando seu espaço, a atenção nesse aspecto precisa ser redobrada, pois pode significar o sucesso de uma carreira. A internet é o primeiro lugar onde as pessoas irão procurar mais informações sobre um artista que viram na TV, rádio ou em algum show e acabaram gostando. Se esse artista tiver um bom conteúdo disponível, é possível que acabe ganhando novos fãs.

Através das redes sociais os artistas também podem conseguir público para os seus shows. O trabalho de ficar constantemente acessando o site do artista ou das casas de show para ver a agenda não é feito por todos os fãs e, quando é feito, nem sempre possui uma frequência definida. Por isso, muitas vezes é através dos posts de agenda que os fãs ficam sabendo da possibilidade de assistir ao show de determinado artista ou banda.



Figura XV: Post com agenda do Michel Teló¹⁵

Outro tipo de conteúdo que não pode faltar nas páginas do artista são as músicas. A rede social configura-se como um dos melhores locais para impactar as pessoas com músicas, que vão desde os grandes sucessos do artista até lançamentos e versões exclusivas (acústicas, ao vivo, etc.).

Um bom exemplo de lançamento de música pela internet que podemos citar é o da música “Abana”, do cantor Leo Santana. Para o lançamento, ele disponibilizou a música para download no seu site e colocou posts nas redes sociais convidando as pessoas a escutarem. O diferencial nesse lançamento foi a publicação de uma série de vídeos no Instagram do Léo Santana com outros cantores e artistas cantando sua música. Essa foi uma estratégia criativa para fazer com que as pessoas escutassem a mesma música várias vezes - disponibilizando ela de maneiras diferentes.

¹⁵ Fonte: <https://www.facebook.com/MichelTelo/photos/pb.401295836613504.-2207520000.1415925960./725933990816352/?type=3&theater>.

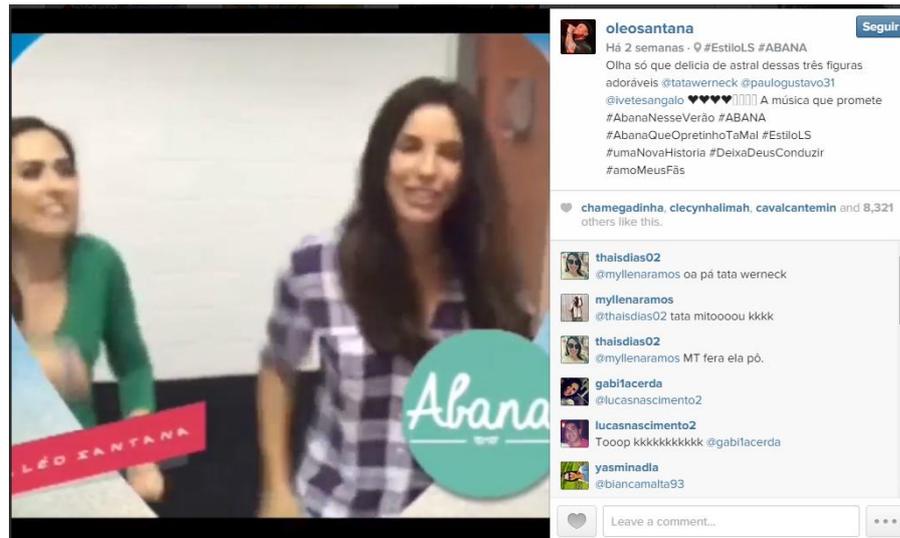


Figura XVI: Vídeo postado no Instagram do cantor Léo Santana para divulgar sua nova música.¹⁶

O que também desperta a curiosidade das pessoas é a publicação de conteúdo de bastidores, mostrando a rotina dos artistas e dando mais informações sobre a produção dos seus trabalhos (músicas, clipes, turnês). Alguns artistas foram um pouco mais além e passaram a produzir programas especiais para a internet mostrando como são suas rotinas e descrevendo os bastidores da produção de suas músicas. É o caso, por exemplo, do grupo Sorriso Maroto, da Mc Marcelly e do Dennis DJ.



Figura XVII: Websérie “De Rolé com Mc Marcelly” no YouTube¹⁷

Como já falamos anteriormente, é importante que o artista estimule a participação dos seus fãs e seguidores nas redes, já que eles também são grandes responsáveis pela divulgação nessas plataformas. Sendo assim, muitos artistas, além de postar suas agendas, colocam

¹⁶ Fonte: <http://instagram.com/p/u1gUUoOISa/?modal=true>.

¹⁷ Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=C_CT9fn_6dY&app.

também avisos para seus seguidores postarem hashtags (palavra ou frase precedida pelo símbolo #) nas redes. Dependendo da mobilização dos internautas, esses artistas acabam ganhando destaque nas redes e podem chegar aos assuntos mais comentados do Twitter (os *Trending Topics*), por exemplo. Além disso, muitas premiações agora possuem categorias de voto popular pela internet. Para almejar esse tipo de premiação o artista precisa usar suas redes para pedir o apoio de seus seguidores.



Figura XVIII: Post no Facebook do Luan Santana divulgando votação para prêmio¹⁸

Para artistas independentes, as redes sociais também são ótimos canais para divulgação de projetos de *Crowdfunding* (financiamento coletivo) para gravação de CDs, DVDs e realização de shows. O cantor Leoni, que já passou por gravadoras e depois preferiu seguir sua carreira de forma independente, faz uso desse tipo de estratégia.

¹⁸ Fonte: <https://www.facebook.com/luansantana/photos/pb.165669036820327.-2207520000.1416147572./790757740978117/?type=3&theater>.



Figura XIX: Post no Facebook do Leoni pedindo colaboração dos internautas.¹⁹

Uma maneira de incentivar os seguidores que interagem e divulgam o artista é pensar em maneiras de premiá-los por essas participações. Por conta disso, muitos artistas compartilham no Twitter mensagens de seus seguidores (o que é uma forma de retribuição, pois o perfil do seguidor aparece no *Tweet* do artista) e fazem promoções através das redes. Os prêmios vão desde postagens dedicadas aos seguidores até ingressos para shows e idas ao camarim.



Figura XX: Promoção do grupo O Teatro Mágico²⁰

¹⁹ Fonte: <https://www.facebook.com/LeoniOficial?fref=ts>.



Figura XXI: Promoção da Paula Fernandes²¹

Com esse tipo de conteúdo postado pelo Teatro Mágico e Paula Fernandes, por exemplo, além de estimular - e premiar - a participação dos seguidores, os artistas ainda divulgam na rede social a sua turnê e o seu CD e DVD (respectivamente), fazendo isso de uma forma diferenciada. No caso da Paula Fernandes, além da divulgação ainda existe o incentivo direto para a compra do CD e DVD, já que para participar da promoção a pessoa precisava postar uma foto com eles.

²⁰ Fonte:

<https://www.facebook.com/oteatromagico/photos/a.214103940622.264753.74368940622/10154807088220623/?type=1&theater>.

²¹ Fonte: <https://www.facebook.com/OficialPaulaFernandes/photos/pb.433953520005784.-2207520000.1416149868./787292714671861/?type=3&theater>. Acesso em 16/11/2014.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o seu surgimento, a internet foi (e está sendo) responsável por inúmeras revoluções. E com a música não foi diferente. A internet modificou completamente a forma de produzir, escutar, distribuir e consumir música. Essas mudanças afetaram o mercado inteiro, enfraqueceram estruturas que estavam consolidadas e abriram novos caminhos e oportunidades que antes jamais poderiam ser imaginadas.

Quando falamos de música no Brasil, precisamos admitir que ainda vivemos em uma cultura marcada pelos grandes *hits*, onde uma pequena lista de músicas e artistas é escutada pela grande maioria da população. Essa lista conta com uma curadoria dos grandes meios de comunicação e das grandes gravadoras, chamadas de *majors*.

Porém, temos agora na internet o início de uma chance para o surgimento de novos artistas e para o fortalecimento dos artistas de nicho. O conceito de sucesso está se modificando e estamos assistindo à confirmação de que o mundo não conhecerá mais artistas que cheguem ao patamar de estrelas mundiais absolutas como *Elvis Presley*, *Beatles* e *Michael Jackson*. Embora pareça uma afirmação desanimadora para muitos, isso significa que a atenção do público está sendo compartilhada com um número cada vez maior de artistas.

E a previsão, em longo prazo, é que o mercado musical deixe de ser formado por poucos artistas tocando para muitos e caminhe para uma realidade com muitos artistas tocando para públicos cada vez mais específicos. É evidente que ainda teremos músicas que irão se destacar, mas esses sucessos terão que dividir espaços com inúmeras outras músicas no gosto musical de cada um.

O espaço físico das lojas e o tempo das emissoras de TV e rádio deu lugar ao espaço e tempo ilimitados da internet, que possui uma capacidade de armazenamento de informações que beira o infinito. Desta forma, passou a ser viável economicamente o surgimento e manutenção de carreiras de artistas de baixa expressão e que destinam seu trabalho a minorias (os nichos).

O público, além de receptor, passou a assumir lugar de produtor e formador de opinião. Passou a ter voz, lançar tendências e participar mais ativamente da formação da cena musical. Os integrantes dessa cena, que antes vinham de cima para baixo (dos grandes meios para o público), passaram a vir também debaixo para cima. Sendo assim, os grandes meios de

comunicação, ao invés de apenas lançar os artistas que viriam a ser sucesso, também passaram a absorver artistas e estilos já consagrados entre o público.

O artista passou a ser enxergado de outra forma por parte do público. Antes tidos como deuses intocáveis, os artistas passaram a ser cada vez mais humanos. A internet e as redes sociais quebraram inúmeras barreiras e os artistas ficaram cada vez mais próximos do público. O público passou a ter acesso a uma quantidade enorme de informações e conteúdo dos artistas.

As redes sociais passaram a ser locais indispensáveis para todos os artistas, configurando-se como um canal jamais antes visto para se atingir o público – uma forma teoricamente mais “democrática” e “justa”. Artistas e fãs passaram a interagir diretamente através das redes e o relacionamento entre eles passou a ser cada vez mais intenso e representativo. Além de ídolo, o artista passou a assumir para o público a figura de um amigo, uma pessoa que ele acompanha de perto, sabe da rotina em detalhes e tem conhecimento, inclusive, de informações íntimas.

Sendo assim, na atual conjuntura, é extremamente importante para o artista e para todos que cuidam de sua carreira, destinar uma atenção especial à sua presença no ambiente online e à maneira como essa presença é administrada. É possível usar esse meio para atingir novos fãs, fortalecer o vínculo com eles e fazer com que eles colaborem com o seu trabalho. E o relacionamento com o público via internet, que se modificou tanto ao longo desse tempo, agora pode ser a chave para a ascensão e manutenção da carreira de muitos artistas.

REFERÊNCIAS

- ACIOLI, Sonia. **Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito**. Inf. Inf., Londrina, v. 12, n. esp. 2007.
- AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.
- ANDERSON, Chris, 1961. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho** / Chris Anderson ; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2006 – 9ª reimpressão.
- ANDERSON, Chris. **Free: grátis: o futuro dos preços** / Chris Anderson ; tradução de Cristina Yamagami. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2009 – 6ª reimpressão.
- ARRUDA, Felipe. 20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos? **TECMUNDO**, 4 de março de 2011. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>>. Acesso em: outubro de 2014.
- BAPTISTA, Luiza. **Fãs consumidores e divulgadores: a relação do ídolo com os admiradores na internet**. X POSCOM Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. 04, 05 e 06 de novembro de 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias** / Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BRANDÃO, Liv. As melhores respostas de James Blunt aos ‘haters’. **O GLOBO**, 20/05/2014. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/cultura/as-melhores-respostas-de-james-blunt-aos-haters-12539556>>. Acesso em novembro de 2011.
- BENJAMIM, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Disponível em <http://ideafixa.com/wp-content/uploads/2008/10/texto_wbenjamim_a_arte_na_era_da_reprodutibilidade_tecnica.pdf> . Acesso em novembro de 2014.

DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou. **TECMUNDO**, 26 de novembro de 2012. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em outubro de 2014.

DEURSEN, Felipe Van. Por trás da rede antissocial: 4chan. **SUPER INTERESSANTE**, abril de 2011. Disponível em <<http://super.abril.com.br/tecnologia/rede-antissocial-4chan-624494.shtml>>. Acesso em novembro de 2014.

DUBBER, Andrew. **As 20 Coisas Que Você Deve Saber Sobre Música Online**, Ebook, 2007 ; tradução Dani Pompeo. Disponível em <http://danipompeo.com/pt/NMS_pt.pdf>. Acesso em novembro de 2014.

FONTANELLA, Fernando. **Nós somos *Anonymous***: anonimato, *trolls* e a subcultura dos *imageboards*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

GUIMARÃES, Talita Garcez. **O paradoxo da intimidade publicizada**: a visibilidade contemporânea no *site* de rede social *Facebook*. 2011. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação / Henry Jenkins ; tradução Susana Alexandria. – 2ª Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

LEONI. **Manual de sobrevivência no mundo digital**. Ebook, 2010. Disponível em <http://c3324357.r57.cf0.rackcdn.com/Manual_de_sobrevivencia.pdf>. Acesso em outubro de 2014.

MAIA, Pedro Emanuel. **Amor Mercantil: O relacionamento entre marcas e seus fãs**. Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ, 2014.

MARCHI, Leonardo de. **Inovação e institucionalização na indústria fonográfica brasileira**: Um estudo de caso das estratégias de negócio de músicos autônomos no entorno digital. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Vol. XIV, n.2, Maio – Agosto, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MIRANDA, André; BRANDÃO, Liv. Nascidos nas redes sociais, os ‘haters’ ganham espaço disparando grosserias contra artistas. **EXTRA**, 16/03/14. Disponível em <
<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/nascidos-nas-redes-sociais-os-haters-ganham-espaco-disparando-grosserias-contra-artistas-11891336.html>>. Acesso em novembro de 2014.

MONTEIRO, Camila Franco. **Fãs, só que ao contrário: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart.** 2013. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose/Edgar Morin; tradução de Maura Ribeiro Sardinha.** – 9d. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

RIBEIRO, Luis Gustavo da Silva. **Marketing no mercado da música.** 2012. Centro Universitário Augusto Motta, Rio de Janeiro.

SÁ, Simone Pereira de. **A música na era de suas tecnologias de reprodução.** 15º Encontro Anual da COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP-Bauru, 6 a 9 de junho de 2006.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010. Resenha de: ZAGO, Gabriela da Silva. Elementos para pensar o Twitter enquanto uma rede social digital. *Vozes e Diálogo*, Itajaí, v.11, n.1, jan./jun. 2012.

SANTINI, Rose Marie. **Poder econômico e direito autoral da música na internet: por um debate mais democrático.** UNirevista (UNISINOS), www.unirevista.unisinos.br, v. 1, n.3, p. 1-13, 2006.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo.** Disponível em <
http://www.moodle.ufba.br/file.php/10203/Textos_web_2.0/O_show_do_eu.pdf>. Acesso em novembro de 2011.

SILVA, Edison Delmiro. **Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira.** INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande/MS – setembro 2001.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. **A Majestade do *Fandom*: a Cultura e a Identidade dos Fãs**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

VENTICINQUE, Danilo; SOLLITTO, André. Quando o barato é odiar. **ÉPOCA**, 07/06/2011. Disponível em < <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI238753-15220,00-QUANDO+O+BARATO+E+ODIAR.html>>. Acesso em novembro de 2014.

VIVEIRO, Felipe Tadeu Neto; NAKANO, Davi Noboru. **Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes**. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2008.

Sites consultados

<http://www.4chan.org/>

<http://almanaque.folha.uol.com.br/musicaoquee.htm>

<http://ask.fm/>

<http://www.claudialeitte.com/>

<http://www.deezer.com/>

<http://www.ecad.org.br/>

<http://facebook.com.br>

<http://gruposorrisomaroto.com.br/>

<http://gshow.globo.com/programas/the-voice-brasil/>

<http://instagram.com/#>

<http://www.ivetesangalo.com/>

<http://www.leoni.art.br/>

<http://mcmarcelly.com/>

http://www.montesiao.pro.br/estudos/adoracao/musica_biblia.html

<http://moveiscoloniaisdeacaju.com.br/>

<http://nonolellis.com.br/>

<http://obomministro.blogspot.com.br/2011/07/jo-capitulos-38-41.html>

<http://oteatromagico.mus.br/2014/>

<http://www.paulafernandes.com.br/>

<https://www.spotify.com/br/>

<http://skylive.sky.com.br/#/social-hit>

<http://www.tweetstats.com/>

<https://twitter.com>

<https://www.youtube.com>

CURRÍCULO

THIAGO CARVALHO CALDAS

Formação

Escolaridade

Formação superior (cursando).

Formação escolar fundamental (1o grau) e média (2o grau)

Ensino Fundamental e Médio, Colégio Paraíso (dezembro/2008) - concluída.

Graduação

Publicidade e Propaganda, Universidade Federal Fluminense - cursando.

Histórico profissional

1 ano em empresa de grande porte no segmento Imprensa e Comunicação

Assistente de Marketing/ Promoções da Rádio Globo

Controle de brindes e atendimento aos ouvintes premiados; produção de textos para promoção e programação; controle da distribuição de ingressos para shows; criação de promoções; realização de promoções e eventos internos e externos, diurnos e noturnos; contato com fornecedores e produtores de eventos.

2 anos e 11 meses em empresa de grande porte no segmento Imprensa e Comunicação

Assistente de Marketing/Promoções da Rádio BEAT98

Controle de brindes e atendimento aos ouvintes premiados; produção de textos para promoção e programação; controle da distribuição de ingressos para shows; criação de promoções; realização de promoções e eventos internos e externos, diurnos e noturnos; contato com fornecedores e produtores de eventos.

5 meses em empresa de grande porte no segmento Imprensa e Comunicação

Estagiário de Marketing e Promoções do Sistema Globo de Rádio

Acompanhar: o controle de brindes e o atendimento aos ouvintes premiados; a produção de textos para promoção e programação; o controle da distribuição de ingressos para shows; a criação de promoções; as promoções e os eventos internos e externos, diurnos e noturnos.

2 meses em empresa de médio porte no segmento Telemarketing / Call Center

Auxiliar de cobrança

Suporte ao atendimento aos clientes, negociação com inadimplentes, atualização cadastral e transmissão de fax.

