

Las redes sociales en línea y la cadena productiva de la Música Popular brasileña

As redes sociais digitais e a cadeia produtiva de Música Popular Brasileira

The Online Social Networks and the Productive Chain of Brazilian Popular Music

Marcos Júlio Sergl

Universidade de São Paulo (Brasil)

mjsergl@osite.com.br

Karen Helena Bueno Lanfranchi

Universidade de São Paulo (Brasil)

khbueno@yahoo.com.br

Fecha de recepción: 29 de diciembre de 2017

Fecha de recepción evaluador: 22 de enero de 2018

Fecha de recepción corrección: 22 de febrero de 2018

Resumen

Influencia de las redes sociales en línea en la obra de nuevos artistas de Música Popular brasileña en el escenario actual y nuevas formas de producción, difusión y recepción, proporcionado por la narrativa transmedia.

Palabras clave: Redes sociales, Música, Internet, Producción, Servir de anuncio, Consumo.

Resumo

Influência das redes sociais digitais no trabalho de novos artistas da Música Popular Brasileira no cenário atual e nas novas formas de produção, veiculação e recepção, proporcionadas pela narrativa transmídia.

Palavras-chave: Redes sociais, Música, Internet, Produção, Veiculação, Consumo.

Abstract

Influence of online social networks in the work of new artists of Brazilian Popular Music in the current scenario and new forms of production, broadcast and reception, provided by transmedia narrative.

Keywords: Social Networks, Music, Internet, Production, Ad Serving, Consumption.

Introdução

Com o advento das mídias sociais, as manifestações socioculturais obtiveram um novo significado. A música tornou-se mais acessível ao público que se motivou a explorar os espaços virtuais conectados para apreciação de novos gêneros. Dessa maneira, diferentes formas de veiculação e recepção musical tornaram-se disponíveis, promovendo o trabalho de recentes artistas. Nossa investigação tem como propósito decodificar, entender e analisar esse novo processo de inter-relação entre o artista e seu público.

Podemos dizer que na cadeia de produção, veiculação e recepção musical existe uma intensa utilização das tecnologias. O consumo musical é potencializado e difundido nos diversos espaços digitais conectados, como as redes sociais. A popularização de novos talentos passa a ser determinada pela disseminação em rede, que pode alcançar grandes proporções em questão de minutos.

A juventude atual exerce papel importante como principal consumidora no cenário musical brasileiro, conhecendo e compartilhando o repertório de novos artistas. Devido ao forte engajamento com as mídias sociais, os jovens são coadjuvantes na propulsão de novos talentos no mercado da Música Popular Brasileira – MPB. Assim, diversos artistas exploram as redes digitais, convictos de que são espaços eficientes para promoverem seu trabalho.

À vista disso, novos talentos emergem no espaço digital conectado, trilhando um caminho diferente do que o experimentado por artistas precedentes à popularização das mídias sociais. Da mesma forma que o músico encontra um ambiente para compartilhar sua criatividade, ousadia e inovação, também esbarra com a adversidade por vezes existente nas redes sociais. Logo, esse percurso não é tão simples, já que exige conhecimentos tecnológicos e midiáticos, além de inteligência emocional.

Para direcionarmos nossa pesquisa, definimos três objetivos, a saber: (a) compreender como os novos artistas da MPB utilizam as redes sociais; (b) identificar o papel da rede social na veiculação e recepção musical e (c) analisar a repercussão de

novos artistas da MPB nas redes sociais. Neste estudo, buscamos responder à questão: ¿Qual a relação das redes sociais digitais com a veiculação e recepção musical no cenário brasileiro atual? Por conseguinte, adotamos uma abordagem qualitativa, com pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso.

Este estudo se justifica, pois as formas de produzir e divulgar novas músicas, novos compositores e novos intérpretes, alteraram radicalmente o cenário musical brasileiro, a exemplo do que acontece em outros países. A relação entre o artista e o consumidor/divulgador obedece a uma nova lógica expansionista iniciada pela Indústria Cultural, que agora, por meio da narrativa transmidiática, permite a apropriação de conteúdos culturais pelo consumidor, que os vê como forma de autoidentidade, redirecionando-os aos demais consumidores/divulgadores em um processo de rapidez jamais pensado.

O arcabouço teórico utilizado neste trabalho baseia-se nos estudos de Piérre Levy (2010), filósofo francês, que estuda a cultura virtual contemporânea. Suas proposições embasam teoricamente este trabalho, favorecendo a compreensão das manifestações socioculturais que circundam a atualidade. Sendo assim, constatamos que suas obras são referência quando pesquisamos a influência das tecnologias na sociedade.

Apoiamo-nos também na obra de Lúcia Santaella e Renata Lemos (2010), pesquisadoras brasileiras, que apresentam reflexões acerca da comunicação nos espaços digitais, como as redes sociais. Sua pesquisa possui caráter real e científico, o que as tornam referências sobre o assunto no Brasil. Logo, as consideramos como base teórica fundamental para nosso trabalho.

Outro pesquisador brasileiro referenciado em nosso estudo é Luís Mauro Sá Martino (2015), doutor em Ciências Sociais e professor de Música e Comunicação. Martino publicou estudos sobre Comunicação, Identidade e Mídias Digitais, que trazem estudos bibliográficos sobre história e definições das mídias sociais, além de suas consequências para a sociedade. Outros autores também compõem a estrutura teórica deste trabalho, a saber: Costa (2003), Lima (2011), Santos (2012), Recuero (2014), Callari e Adriani (2015), Santos; Sergl; Silva (2015) e Silva Junior (2015).

As redes sociais e a música na atualidade

Nas últimas décadas, presenciamos as constantes transformações decorrentes das novas tecnologias advindas da Internet. A sociedade foi denominada sociedade digital, uma coletividade que utiliza tecnologias disponibilizadas pela interconexão mundial de computadores (Internet) para comunicar-se e integrar-se, a qualquer tempo, espaço e distância geográfica. Dessa maneira, o ser humano agregou a Internet a seu modo de vida, consolidando um novo tempo, denominado era digital (Martino, 2015).

A era digital é marcada por inovações e criatividade, encontrando terreno fértil na globalização. Sem dúvida, um dos fatores impulsionadores desse novo tempo é a globalização, que nas comunicações teve seu momento emblemático com a popularização da Internet. Com isso, diversas mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais manifestaram-se, provocando uma conexão rápida entre diversos povos.

Dentre as transformações, destacamos um anseio dos povos em transmitir seus conhecimentos, experiências e modo de vida, buscando nas tecnologias baseadas na Internet, diferentes maneiras de se comunicar. Nessas descobertas, o ser humano desenvolveu aparelhos, elaborou protocolos de comunicação, aperfeiçoou tecnologias já existentes e criou uma nova cultura. Assim, surgiu a cultura digital, mais conhecida como cibercultura (Lévy, 2010).

A cibercultura é um conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem junto com o ciberespaço. Por sua vez, o ciberespaço é um meio de comunicação que surge da Internet e específica, não só a infraestrutura da comunicação digital, mas também o universo de informações que ela abriga, além das pessoas que navegam e alimentam esse universo. Logo, o ciberespaço permite a evolução da cibercultura, que continuamente se expande e se modifica (Lévy, 2010).

Os engenheiros de mundo, expressão utilizada para designar os inventores de softwares, criadores de videogames, programadores que elaboraram as interfaces de navegação web, ganham importante papel na história virtual (Lévy, 2010). Com a globalização, os inventos rapidamente difundem-se pelo ciberespaço e ganham adeptos no mundo todo. Assim, cada pessoa que utiliza tecnologias baseadas na Internet pertence a um mundo virtual, recheado de informações, sons, artes e cultura.

Redes sociais: definição e conceitos

Os indivíduos imersos no mundo digital são criadores e multiplicadores de informação e cultura, que continuamente se transforma e se amplifica. Os engenheiros de mundo continuam a elaborar novas formas de interação digital que se incorporam no dia a dia das pessoas. Dessa maneira, a sociedade atual não separa o mundo virtual e o mundo real, pois não há limites definidos, já que ambos estão integrados no cotidiano do homem.

Como exemplo disso, temos as redes sociais conectadas pela Internet, que evidenciam relacionamentos interpessoais por meio das mídias digitais. As redes sociais digitais são agrupamentos sociais on-line caracterizados por interesses comuns, valores compartilhados e dinâmicas de interação. Nessas redes, não há rigidez nos laços sociais, tendo em vista que o fluxo de pessoas que entram e saem das redes é intenso (Martino, 2015).

Cabe-nos explicar que as redes sociais na Internet recebem diversas denominações que representam o mesmo conceito e definição. Algumas designações utilizadas por diferentes autores são: redes sociais on-line, redes sociais digitais, redes sociais conectadas, redes sociais na Internet, ou simplesmente redes sociais. No presente artigo, os termos são utilizados de maneira equivalente, a fim de evitar repetições.

As redes sociais on-line ganharam popularidade por suprirem, de certa forma, a carência das pessoas, que encontram nos espaços digitais de interação social, atenção, afeto e relacionamento interpessoal, ainda que no ambiente virtual.

Com o advento das redes sociais conectadas, o ser humano teve a sensação de que as relações virtuais eliminavam dificuldades de interação existentes na vida cotidiana. Para Sherry Turkle, pesquisadora norte-americana, o sucesso das redes sociais conectadas está relacionado ao fato de que os relacionamentos digitais se adequam à velocidade da vida contemporânea. O paradoxo é que embora as tecnologias auxiliem as pessoas a economizarem tempo, os indivíduos também gastam um tempo relevante com as demandas da vida virtual (Martino, 2015).

Dessa maneira, o ser humano incorpora o meio digital à sua vida e, os limites entre o mundo real e o mundo virtual que anteriormente pareciam claros, já não são mais. Isso porque, a tecnologia está tão integrada à rotina das pessoas que aquilo que aconteceu no mundo virtual, repercute no mundo real e vice-versa.

As redes sociais on-line auxiliam na divulgação constante de produções, seguindo uma lógica de consumo. As pessoas que publicam um comentário, uma foto, um vídeo, uma música, entre outras postagens esperam ganhar visibilidade e quem sabe apreciação. Portanto, é como se o indivíduo tivesse a expectativa de ser “consumido”, promovendo-se a partir da rede (Martino, 2015).

A relação entre redes sociais, sociedade e globalização

Para compreendermos um pouco mais a perspectiva de consumo das pessoas nas redes sociais digitais, torna-se necessário abordar antes, a relação existente entre sociedade, globalização e redes sociais digitais. Na sociedade globalizada presente, notamos um processo de homogeneização que põe fim às barreiras existentes no mundo. O multiculturalismo torna-se mais evidente, rompendo supostos limites entre norte e sul, desenvolvido e subdesenvolvido e oriente e ocidente (Silva Júnior, 2015).

Falamos então, de um “englobamento do sujeito regional aos ditames do mercado mundial” (Silva Júnior, 2015, p. 41), com a vigência de uma sociedade global, que por intermédio das tecnologias, une pessoas distantes geograficamente. Mas, é importante ilustrar que, nesse processo, ocorre um distanciamento entre os membros de uma comunidade, devido à interação frequente com indivíduos situados do outro lado do globo

terrestre. Constatamos que isso acontece, pois há diminuição das relações face a face, dos vínculos afetivos de reciprocidade e da identidade do grupo.

O indivíduo constrói laços fortes com as pessoas mais próximas, como parentes e amigos. Todavia, com o impulso provocado pelo motor da mundialização e da tecnologia, os laços fortes podem diminuir e, em contrapartida, os laços fracos tendem a aumentar. Assim, as pessoas alcançam laços sociais além da comunidade em que vivem, criando elos com outras culturas e coletividades.

As redes sociais digitais passam a exercer papel fundamental nas aglutinações de massas, implicando na disseminação de informações, no complemento às relações interpessoais e na promoção do consumo. Tais espaços virtuais ganham terreno fértil para evoluciona. O ser humano incorpora-se à cultura virtual de massa, consumindo conhecimento, artes, entretenimento, música e por que não, frivolidades também.

A sociedade globalizada exige uma cultura de homogeneidade, capaz de equalizar a vida e a visão de mundo das variadas populações. Daí as barreiras de classe social são ultrapassadas, facilitando o controle das massas. Tal controle, empregado pelo rádio, pela televisão, pela imprensa e pelo cinema, pode ser aplicado nas mídias digitais também (Santos, 2012).

A relação entre sociedade, cultura e tempo ganha uma nova dimensão impulsionada pela globalização. Os meios de comunicação em massa, característicos de um mundo globalizado, tornam-se poderosos difusores de comportamento, estilos de vida, música, artes e religião. Esses meios, ainda que suscitem o controle das massas, não são absolutos, mas são elementos da vida social (Santos, 2012).

Cultura musical nas redes sociais

A difusão cultural favorecida pela globalização torna-se cada vez mais crescente, à medida que os meios tecnológicos são utilizados pelas pessoas. As mídias digitais veiculam informação e comunicação por meio da Internet, proporcionando o consumo quase que imediato, de cultura e conhecimento. Logo, podemos considerar as mídias digitais, vetores tecnológicos velozes, que promovem a consumação do multiculturalismo.

[...] pode-se dizer que essas subculturas virtuais estão florescendo por todos os cantos do planeta. São tão variadas que é simplesmente impossível mapear todas as espécies e subespécies. Há comunidades virtuais que reúnem interessados em esportes, entretenimento, política, comércio, saúde, sexo, jogos, raça e o que mais se possa imaginar. O ritmo em que elas se formam e se desfazem acompanha, basicamente, o mesmo de todos os grupos humanos (Costa, 2003, p. 55).

À vista disso, as subculturas representam a cultura existente dentro de um grupo, o qual é componente de uma sociedade maior, com uma cultura própria. Em outras

palavras, cada grupo possui maneiras próprias de pensar e agir a ponto de especificar a cultura geral. Por conseguinte, as subculturas virtuais refletem costumes e hábitos de agrupamentos menores, que são parte da cibercultura.

Nessas subculturas virtuais, as pessoas compartilham dos mesmos gostos, crenças, valores, códigos e ideias e podem espalhar sua cultura para outros indivíduos conectados à rede digital. É dessa maneira que as redes sociais on-line alavancam o trabalho de novos artistas no cenário musical, pois integrantes da subcultura virtual a qual o artista se afina, partilham a produção musical. Assim, o artista se populariza conforme outras subculturas virtuais se harmonizam com a melodia e o estilo musical dele.

Para Lévy (2010),

a dinâmica da música popular mundial é uma ilustração do universal sem totalidade. Universal pela difusão de uma música e de uma audição planetárias; sem totalidade, já que os estilos mundiais são múltiplos, em via de transformação e de renovação constantes (Lévy, 2010, p. 141).

Com a mundialização em vigor, catapultada pelos aparatos tecnológicos, a música se consolida versátil e mutável no cenário contemporâneo. A Internet favoreceu o conhecimento sobre diferentes sons, estilos e gostos. Com isso, compreendemos a multiplicidade da música e dos artistas na era digital, pois não há um gênero exclusivo condicionado à época.

Essa multiplicidade também se dá ao fato de que, a partir da digitalização, os músicos podem produzir suas composições em um estúdio digital comandado por um computador pessoal. Para isso, são utilizados: sequenciador para a composição, sampler para a digitalização do som, programas de mixagem e arranjo e sintetizador que cria sons com base em instruções. Conseqüentemente, o artista controla o conjunto da cadeia de produção musical e expõe seus produtos na rede (Lévy, 2010).

Com a veiculação do produto musical nas redes sociais, a recepção é imediata e circula rapidamente entre os diversos grupos sociais virtuais. Dessa forma, “cada músico ou grupo de música funciona como um operador em um fluxo em transformação permanente em uma rede cíclica de cooperadores” (Lévy, 2010, p. 144). Portanto, o músico transfigura-se em ator principal na produção e veiculação de sua composição musical e, os ouvintes, elementos dos agrupamentos sociais virtuais, identificam-se com o trabalho do artista presente na sua subcultura virtual.

Como forma de permanecerem em tais subculturas, os músicos devem fidelizar os ouvintes, importantes catalisadores no processo de divulgação. Lima (2011) afirma que a popularização do acesso à banda larga permitiu a otimização do compartilhamento de arquivos de vídeo e áudio e, juntamente com ações promovidas pelos músicos nas redes sociais digitais, seu trabalho tende a ficar mais conhecido.

Os novos talentos da MPB e a Internet

Atualmente é quase impossível ver um artista da MPB fora das mídias sociais. Eles usam a Internet para prolongar a relação com os fãs, divulgar novos trabalhos, divulgar shows, lançar videoclipes, disponibilizar as letras das músicas, e possibilidades de interação quase infinitas. Mas nem sempre foi assim.

Antes da Internet se popularizar no Brasil, entre 1980 e 1990, os artistas da MPB que quisessem se tornar conhecidos dos grandes públicos deveriam trilhar um caminho longo e difícil, a começar pela gravação do disco, que deveria ser feita via gravadora, pois eram as gravadoras que dominavam os canais de distribuição e comercialização, e custava o equivalente a pequenas fortunas (Leão & Nakano, 2009).

Em seguida o disco precisava ser divulgado, via rádio e TV, o que demandava ter bons contatos e ainda mais dinheiro. Se as etapas anteriores estivessem correndo bem, uma produtora deveria ser contratada para realizar o show.

Outra maneira de divulgar as músicas de trabalho era o videoclipe, ou seja, transformar um produto exclusivamente sonoro, em algo audiovisual. Programas de TV, como a popular revista semanal da rede Globo de televisão, “Fantástico”, exibiam videoclipes de artistas da música pop internacional, como Michael Jackson e Madona, mas davam pouco espaço a artistas brasileiros.

A cultura de videoclipes só se consolidou no Brasil em outubro de 1990, quando a MTV Brasil entrou no ar. A emissora pertencente à “Editora Abril” foi o primeiro canal a ter um público segmentado (público jovem). Possuía como principal conteúdo os videoclipes de música, inclusive música brasileira. Os programas do canal também possibilitavam a interação com os artistas, via carta ou telefone.

Surgia assim uma nova forma de ouvir/ver música no Brasil. Também na década de 1990 a Internet começa a se popularizar no país, e em meados dos anos 2000 as redes sociais ganharam força por aqui.

Internet e redes sociais

A Internet se caracteriza como o ambiente ideal de trocas livres e de produção democrática, pelo compartilhamento de informações e participação efetiva do usuário nos dois sentidos do tráfego de informação. A *WEB 2.0*, popularizada em 2004 como segunda geração da Internet, ratifica esta tendência. “O hábito de compartilhar arquivos de música *on-line*, tornado popular a partir do desenvolvimento de aplicativos como o Napster, estaria ainda em consonância com os ideais libertários que preconizam a rede mundial de computadores como um ambiente de trocas e colaboração” (Castro, 2004, p. 3).

Distribuição de Música: MP3

Com o surgimento do Mp3 ¹, a forma de distribuição das músicas foi alterada, pois através de compressão², elas se transformaram em pequenos arquivos digitais facilmente copiados e transmitidos na Internet para todo o mundo em segundos. O formato padrão anterior, WAV, ocupava muito espaço e conseqüentemente era complicada sua distribuição.

Com essa facilitação, o Mp3 se popularizou rapidamente. Pela rede *peer-to-peer* ³, esses arquivos passaram a ser trocados gratuitamente de forma ilegal. A partir do lançamento, em setembro de 1998, do aparelho Mp3Player Rio, pela empresa Diamond Multimídia, o sistema passou a ter influência global.

As gravadoras, com medo de perder seu monopólio, não quiseram aproveitar a novidade. Pelo contrário, processaram a companhia sob alegação de pirataria.

O *Napster*, programa criado pelo americano Shawn Fanning em 2000, constava de um índice de milhares de músicas. Ao encontrar a canção desejada, o download era realizado a partir dos computadores de outros internautas que a tinham em seu computador. Após diversos processos movidos pelas gravadoras e por bandas, a exemplo da “Metallica” e do cantor de rap “Dr. Dre”, o Napster foi à falência em 2001. Vários outros programas apareceram e são usados até hoje, a exemplo do Windows Media Player, do Real Player e do Quick Time.

O Mp3 possibilita a escolha de cada música distribuída na sequência de gosto do receptor, fato que determina o fim da necessidade de comprar Cds.

O lançamento do *Ipod* da *Apple* em 2001 também contribuiu para modificar o cenário de distribuição de músicas. Pela grande capacidade de armazenamento (cerca de dez mil músicas), portabilidade, design e campanha de lançamento eficiente o tornaram um dispositivo indispensável (Anderson, 2006).

Essas inovações determinaram mudanças na estrutura da cadeia produtiva ⁴e na forma de organização do mercado musical: As *major* ⁵ reestruturam seu quadro de funcionários, com o desaparecimento de funções e o surgimento de outras relacionadas às tecnologias digitais; surgiram muitas gravadoras independentes e estúdios caseiros; artistas e bandas novas têm a chance de fazer sucesso pela Internet sem a necessidade de lançamento de Cds, entre outras.

Esta nova forma de pensamento coloca tanto grandes sucessos quanto músicas desconhecidas no mesmo nível. “São apenas dois arquivos em um banco de dados: iguais em termos de tecnologia e de economia de armazenamento” (Anderson, 2006, p. 94). A chamada “economia de escassez”, limitada pelo espaço físico das prateleiras é substituída pela “economia de abundância” na distribuição digital.

Chris Anderson e a cauda longa

Chris Anderson, físico e escritor norte americano, criou a teoria da Cauda Longa, assim denominada pela forma do gráfico de vendas. Ele afirma que nossa cultura se afasta da tendência de monopólio dos grandes sucessos (hits), produtos de tendência dominante, no topo da curva de demanda, e se dirige para o mercado de nichos, na cauda da curva de demanda, por apresentar segmentos pouco explorados e conhecidos. Isto se dá pelo fato do consumidor poder escolher subgêneros com os quais se identifique e pela redução de custos fixos ⁶ para se alcançar esses nichos (Anderson, 2006). Essa redução incorpora artistas que “vendem quantidades menores” e “alonga a cauda”.

Há um novo conceito de mercado. Uma banda que não está na lista da revista “Billboard” ou nas prateleiras do “Wal-Mart” pode ter público y ser famosa em seu nicho.

Anderson define três forças para entendermos esta inserção: 1. Democratização das ferramentas de produção; 2. Democratização das ferramentas de distribuição; 3. Ligação entre oferta e procura.

A democratização das ferramentas de produção alonga a cauda da curva de oferta. Com as tecnologias digitais, os custos de gravação foram barateados. Em um estúdio caseiro pode-se produzir um álbum inteiro de boa qualidade, aspecto que determinou o aumento de produtores. Em 2004 foram lançados quarenta e quatro mil álbuns novos; em 2005, sessenta mil. Mais de trezentas mil faixas foram enviadas ao *MySpace* (Anderson, 2006). Profissionais e amadores atuam no mesmo status. Enquanto as gravadoras investem em profissionais altamente rentáveis, os amadores produzem por experimentação.

Projetos de inclusão do fã têm se mostrado eficientes. A banda mineira “Skank” postou o projeto *SkankPlay*, integrado com o *YouTube*, com seis vídeos diferentes da música “de Repente”. Em cada vídeo era tocado um instrumento separado, que poderia ser substituído por outro com o fã “tocando” junto com a banda.

A força 2 possibilitou a todos a distribuição, da mesma forma que a Internet transformou todas as pessoas em produtores. Enquanto o sistema convencional de armazenagem e exposição de suportes físicos usado pelas *majors* gera altos custos e só pode oferecer produtos com alta vendagem garantida, além da obrigatoriedade de se comprar o Cd inteiro, com as músicas convertidas em bits, os custos de armazenamento e envio são tão pequenos que se torna viável trabalhar com produtos de nicho (Anderson, 2006).

Enquanto a plataforma de música digital *Rhapsody* oferece mais de dois milhões de faixas, o *Wal-Mart* oferece sessenta mil títulos. Desta forma, a Internet gera a democratização.

Enquanto, devido ao seu poder econômico, as *majors* controlam os meios de divulgação tradicionais como o rádio, a televisão e o cinema, a Internet possibilita aos artistas a proximidade entre público e artistas. Graças a ela, o artista, sem depender de terceiros, compõe, grava, produz, distribui e divulga suas músicas (Leão & Nakano, 2009).

Dentre os artistas brasileiros, citamos Mallu Magalhães, que iniciou sua carreira disponibilizando quatro canções no *MySpace* e obteve em seis meses 1,9 milhões de acessos em sua página. É uma das primeiras artistas a se lançar exclusivamente pela Internet, se afastando da cadeia tradicional de distribuição musical.

Porém, apenas disponibilizar um álbum no ciberespaço não garante o sucesso; é preciso criar maneiras de chamar a atenção do consumidor. Somente no *MySpace* há mais de cinco milhões de bandas em disputa por seu espaço (Pinheiro, 2009).

A propaganda boca a boca amplificada é a manifestação da terceira força da Cauda Longa: explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda. [...] Só quando essa terceira força, que ajuda as pessoas a encontrar o que querem nessa nova superabundância de variedades, entra em ação é que o potencial do mercado da Cauda Longa é de fato liberado (Anderson, 2006, p. 105).

Por trazer muitas possibilidades de aproximação entre artista e público o *MySpace* mostra ser uma ferramenta muito eficiente e utilizada na cadeia de distribuição de música, pois o consumidor hoje está habituado a expressar sua opinião em *blogs*, fóruns e *websites*. O *MySpace* propicia estas formas de interação.

MySpace

O *MySpace*, criado em 2003, é um serviço de rede social muito utilizado por artistas brasileiros, por disponibilizar músicas on-line, além de fotos, blogs e perfis de usuário. Oferece ainda: boletins, recados postados para os amigos e apagados em dez dias; grupos de usuários para compartilhar uma mesma página; *MySpaceIM* para notificações instantâneas de novas mensagens e comentários; *MySpaceTV*, semelhante ao *YouTube*; *API*, aplicativos de som e imagem, parecidos com os do *Facebook*, entre outros.

O *MySpace* permite a qualquer pessoa ainda não inscrita postar e vender suas canções, independentemente de ser conhecida ou artista aspirante. Por sua popularidade, é um dos serviços mais interessantes aos músicos e bandas desconhecidas.

Comprado da *Newscorp* em setembro de 2012, foi reformulado e reaberto com novo design em 15 de janeiro de 2013, juntamente com o lançamento de “Suit & Tie”, novo single de Justin Timberlake, sócio da empresa. Continua sendo um os serviços mais utilizados pelos músicos brasileiros.

A propaganda nas redes sociais e a cadeia produtiva de música

Do músico, não se espera que apenas componha e/ou execute música, além de marcar presença no rádio e TV divulgando seu trabalho. Os ouvintes o procuram no Twitter, Facebook e outras redes sociais, acompanham suas publicações em blogs e sites; se apropriam da sua música em vídeos amadores e manipulações sonoras como remixes, mashups ou simplesmente incorporando seus fonogramas em páginas pessoais ou disponibilizando suas gravações em sistemas p2p ou plataformas de compartilhamento (Lima, 2011, p. 14).

Para lançar-se e obter êxito neste novo universo é preciso realizar inicialmente uma pesquisa detalhada a respeito do público-alvo que se pretende atingir. Uma fórmula é verificar os sites de artistas e bandas com estilo musical próximo ao oferecido. Desta forma, é possível ter dados sobre faixa etária, hábitos de consumo, escolaridade, necessidades e desejos (Salazar, 2010). Participar de redes de relacionamento como *Facebook*, *MySpace* e *Orkut* é um bom começo.

Ao disponibilizar o repertório é fundamental ser autêntico. Apresentar um material próprio inédito é muito melhor do que regravar compositores consagrados. A novidade chama mais a atenção do que os clichês. Estas músicas devem ser muito bem apresentadas, com intérpretes de qualidade, afinação e execução corretas. Ter um repertório extenso e gravar sempre singles, por serem mais baratos, não tomarem muito tempo para audição, ter sempre novidade lançada aos poucos.

A identidade visual deve ser trabalhada a fim de que o artista apresente um diferencial em relação aos demais. Bandas que usam roupas exóticas ou coloridas, como a *Restart* se destacam. “O *White Stripes* é um exemplo que leva isso ao extremo, com a cor vermelha geralmente justaposta à branca em seu material visual e no palco” (Coulter & Jones, 2009, p. 25).

O material gráfico também define o diferencial buscado pelo artista. Fotos colocadas no site devem ser tiradas por profissionais. A união de um projeto gráfico bem estruturado, com fotos artísticas e uma imagem bem cuidada levam à curiosidade do consumidor.

Ao utilizar as redes sociais, o artista deve ter como objetivo criar relacionamento com o público e não obter lucro. Ao criar um perfil é fundamental sempre alimentá-lo com novas informações, fotos, datas de shows. É fundamental lembrar que só vai se sobressair nas redes o que for “importante, comovente, relevante, pessoal e diferente” (Leoni, 2009, p. 15).

Um site próprio deve ser criado para centralizar todas as informações. Ele deve conter a biografia, agenda, músicas, fotos e vídeos atualizados, contato e cadastro de email, e, ser: atraente, organizado, rápido para carregar e fácil de navegar, de forma que o fã seja incentivado a deixar seu endereço eletrônico. Desta forma será possível enviar

newsletters, com datas dos shows, promoções, novidades. “É o que, em marketing, se chama cross-promotion: você usa o mundo físico para divulgar seu site e o seu site para divulgar suas atividades no mundo real, como shows, entrevistas etc” (Leoni, 2009, p. 62).

Andrew Dubber (2007) afirma que a ordem natural na Internet é ouvir, gostar e comprar. Ao cobrar um preço para que uma música seja ouvida é criada uma barreira. O gratuito instiga ouvir o desconhecido. Se o consumidor gostar, pode retornar como fã e comprar o Cd, ir a shows e seguir o artista.

É habitual usar as músicas como forma de divulgação para os shows, pois são eles que geram renda atualmente (Leão & Nakano, 2009). Anderson (2006) chama a atenção para o perigo de pirataria e disponibilização das músicas sem permissão. Ao oferecer gratuitamente sua música, o artista define um novo modelo de distribuição musical.

Criar filtros é outra forma de se aproximar do consumidor. Eles podem ser recomendações escritas pelos “formadores de preferência”, pessoas que influenciam as demais, como críticos, editores, celebridades e blogueiros. Os filtros auxiliam os consumidores a encontrar o nicho desejado.

Os *blogs* são outras ferramentas poderosas na divulgação. Funcionam como bibliotecas musicais, sendo especializados em temas ou estilos musicais. Os *blogs* de Mp3 funcionam hoje como revistas especializadas em música. São, portanto, um veículo para divulgar músicas e artistas. Como exemplo, citamos o *blog* S.U (www.blogsu.net) especializado no gênero sertanejo universitário, que disponibiliza músicas e artistas famosos e iniciantes, sempre atualizando seu conteúdo.

Leoni (2009) dá sugestões de como tornar o *blog* atraente, como: criar títulos sugestivos, escrever um texto enxuto e fácil de ler, escrever um pouco todo dia, responder a comentários e participar de discussões, indicar links, fazer listas de preferência, contar histórias de viagem e problemas decorrentes,

falar das dificuldades e ansiedades, do processo de composição, incluindo bloqueios criativos e alegrias geradas por uma música recém terminada, dos bastidores do show ou da gravação de um novo trabalho, coloca o leitor num lugar privilegiado [...] O vínculo se forma pela aproximação e pela humanização que esse tipo de abordagem cria (Leoni, 2009, pp. 43-44).

Outra possibilidade de divulgação são os celulares. Estes deixaram de ser apenas telefones, para servir também como ferramenta de troca de arquivos, de produção e estratégia de marketing, na forma de aplicativos, os *apps*, a exemplo das bandas “Restart” e “Ultraje a Rigor”, ou como promoção de vendas. Empresas de celulares têm utilizado como estratégia de venda de novos modelos a inclusão de uma música inédita. As vendas

têm aumentado significativamente. Os artistas em geral não têm lucro com esta venda, mas ganham muito em divulgação.

O *bluetooth*, conexão de aparelhos sem a necessidade de fios, tem sido muito usado para transferência de arquivos musicais. A banda “Restart”, durante a 4ª edição do “Happy Rock Sunday”, acontecido em São Paulo, distribuiu uma de suas músicas de graça por este sistema. O grupo “Skank” utiliza o *bluetooth* para votação do público relativa ao bis.

Além das diversas possibilidades surgidas com o advento da Internet, os meios tradicionais de divulgação também não podem ser descartados. Releases e *press-kits* (com Cd, fotos, informações de contato, biografias) distribuídos para a imprensa ainda são meios para o artista ser convidado para programas de rádio e Tv e obter matérias em jornais e revistas.

O Cd continua sendo uma opção como brinde para o fã e “cartão de visitas” do artista. Como as possibilidades de ouvir música hoje são muito amplas, “cada vez mais a estratégia vencedora é desagregar o conteúdo em suas partes componentes, de modo que as pessoas possam consumi-las da maneira que quiserem” (Anderson, 2006, p. 218).

Cantores e bandas surgidas no ciberespaço, ao alcançar reconhecimento, tendem a fazer a volta para o modelo tradicional e para os megashows.

Considerações finais

Neste artigo refletimos acerca da inter-relação entre as redes sociais e a cadeia produtiva na música popular brasileira, ou seja, a produção, a veiculação e a recepção.

O sistema tradicional de distribuição e comercialização de novos artistas não funciona mais para novos artistas, pois a revolução tecnológica alterou de forma irreversível a relação com a informação. O velho tripé produção, veiculação, comercialização intermediado por uma gravadora tornou-se extremamente caro, fora das possibilidades financeiras de quem inicia uma carreira.

Por outro lado, a Internet facilitou o acesso de todos, democratizou a produção e a troca de informações. Utilizando as ferramentas adequadas, o artista pode disponibilizar suas músicas gratuitamente para serem compartilhadas com todos os demais usuários, sem ter que pagar os custos fixos para as gravadoras e os custos móveis para as mídias massivas.

Há uma nova forma de diálogo social partindo da liberdade de expressão do artista, que se conecta a usuários por meio de maneiras próprias de pensar, de forma que estes se identifiquem com o gênero musical e literário oferecido. Assim, são criados vínculos a partir de interesses similares. Os usuários, por sua vez, se tornam divulgadores

do artista, que adquire reconhecimento, às vezes, por meio de milhares de acesso em segundos.

As redes sociais têm se mostrado ideais para difundir artistas novos e estabelecer a ligação social entre eles e o consumidor. Para que eles sejam ouvidos e vistos, novas ferramentas precisam ser acionadas como filtros, recomendações e blogs, direcionados para um público alvo definido, que encontre identificação entre si e o artista ou banda.

Estas ferramentas podem divulgar o artista, mas é necessário que suas composições estejam disponíveis de forma gratuita para induzir as pessoas a escutar canções desconhecidas.

Sistemas como o MySpace são os mais indicados para que haja essa interação entre ouvir, gostar e comprar, ou seja, se tornar fã consumidor e divulgador.

Estar atrelado a poucas plataformas de disponibilização pode levar ao fracasso, pois as pessoas ampliaram em muito as formas de escuta.

Referencias bibliográficas

- Castro, G. G. S. (2004). Música digital: distribuição e escuta nas tribos contemporâneas. São Paulo: ESPM.
- Costa, R. (2003). A cultura digital. 2. ed. São Paulo: Publifolha.
- Coulter, L. & Jones, R. (2009). Como gravar suas músicas e colocar na internet. Barueri: Girassol.
- Dubber, A. (2007). As 20 coisas que você deve saber sobre música online. Ebook. Trad. Dani Pompeo de [http:// newmusicstrategies.com](http://newmusicstrategies.com).
- Leão, J. & Nakano, D. (2009). “O Impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente”. In: PERPETUO, I.F. e SILVEIRA, S.A. (orgs.). O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial.
- Leoni. (2009). Manual de Sobrevivência no Mundo Digital. E-book.
- Lévy, P. (2010). Cibercultura. 3. ed. São Paulo: Ed. 34.
- Lima, T. R. (2011). Redes sociais e circulação musical. Salvador: Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade.
- Martino, L. M. S. (2015). Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes.

- Pinheiro, C. (2009). “Mudanças dos ventos à vista.” In: Perpetuo, I.F. & Silveira, S.A. (orgs.). O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial.
- Recuero, R. (2014). A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina.
- Salazar, L. (2010). Música LTDA: o negócio da música para empreendedores. Recife: Sebrae.
- Santaella, L. & Lemos, R. (2010). Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus.
- Santos, J.L. (2012). O que é cultura. 16. ed. São Paulo: Brasiliense.
- Santos, M., Serigi, M.J. & Silva, L. (Org.). (2015). Comunicação, mídia e sociedade. São Paulo: Intermeios.
- Silva, E. E. (2015). Identidade e juventude: os desafios da educação em tempos de globalização. 1. ed. Curitiba: CRV.
- Vicente, E. (2005). A música independente no Brasil: uma reflexão. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Cd-Rom. Rio de Janeiro: Ed. UERJ.

Notas

¹ A sigla MP3 vem de *MPEG Audio Layer-3*, formato de arquivo que permite ouvir músicas no computador com ótima qualidade. (<http://www.tecmundo.com.br/musica/214-o-que-e-mp3-.htm>, acesso em 18/06/2017).

² Pelo uso de codificação perceptual, são utilizadas somente as frequências sonoras captadas pelo ouvido humano, sendo as demais descartadas, o que proporciona uma compactação sem perda da qualidade sonora.

³ “Ponto-a-ponto”. Conhecido pela sigla P2P, “é um formato de rede de computadores em que a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, onde o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo”. (<http://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm>, acesso em 18/06/2017)

⁴ A cadeia produtiva musical se refere à pré-produção (criação da música), produção (gravação), pós-produção (mixagem e masterização), divulgação (mostrar o produto), distribuição (disponibilização no mercado) e comercialização (consumo).

⁵ As *majors*, maiores gravadoras do mundo, são as transnacionais EMI, SONY-BMG Music, Universal Music e Warner Music [...] São responsáveis pela divulgação, distribuição e comercialização de seus contratados (Vicente, 2005).

⁶ Quando falamos de custos fixos, nos referimos à produção (hardware/software; gravação/mixagem), distribuição e armazenagem.