



Fora do Eixo **Formação de Público na Internet e Conflitos entre Nanos e Pops Stars¹**

Paula FALCÃO²
Fabio MALINI³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

A queda mundial nas vendas de discos, seguida de perto pelo aumento progressivo no número de downloads de músicas, é uma evidência de que a indústria fonográfica convencional está em colapso – e também de que a rede tem papel fundamental nesse novo ecossistema cultural que se fortalece a cada dia. A internet permite que os artistas ignorados pelo mercado fonográfico tradicional se articulem a fim de conquistar o reconhecimento de seu trabalho. Para compreender o real papel da web nesta mobilização, é preciso entender como se dá a formação de público na rede, como funciona a lógica da colaboração e quais as características das relações dos artistas com seus fãs e dos artistas entre si no mundo online. Para isso, foram analisados 30 perfis de Twitter – 15 pop star e 15 nano star, com foco especial em três artistas independentes.

PALAVRAS-CHAVE: internet; formação de público; música livre; download; memória coletiva

INTRODUÇÃO

As últimas décadas foram marcadas por avanços tecnológicos que mudaram para sempre a história mundial em inúmeros aspectos. Por meio da invenção dos computadores pessoais e da internet, o globo tornou-se uma rede integrada, regida pela lógica da colaboração.

O objetivo central deste artigo é analisar as mudanças que esses avanços causaram no campo da cultura, especialmente na forma de distribuição de informação e conteúdo musical. Além disso, tem como objetivos específicos avaliar quais dispositivos online os artistas independentes utilizam e quais deles funcionam, entender como se dá o processo de formação de público na internet – com ênfase no Twitter, e analisar como ocorrem as interações dos artistas com seus fãs e dos artistas entre si. Para isso, é

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia - GP Cibercultura do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 6 de setembro de 2010.

² Estudante do 7º período do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da Ufes (Universidade Federal do Espírito Santo), email: paulafalcaos@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social na UFES, email: fabiomalini@gmail.com



necessário analisar o comportamento de artistas e fãs nas redes sociais. “A opinião é um fenômeno social. Existe apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo.” (AUGRAS, 1970, p.16).

É por meio do conceito de cooperação que as bandas independentes – excluídas do processo comercial estabelecido pela indústria fonográfica, têm utilizado a web para divulgar seus trabalhos, interagir com fãs e com outros artistas e buscar reconhecimento. Ou seja, a difusão de opiniões dos fãs possibilita a inversão dos valores utilizados pelos grandes meios de comunicação. Com a ajuda do público, os artistas independentes libertam-se das amarras das *majors* e deixam de depender delas para tornar-se reconhecidos.

A fim de traçar uma comparação na maneira como os artistas *pop* e *nano star* utilizam as mídias sociais, mais especificamente o Twitter, foram analisados 30 perfis de Twitter – 15 considerados *pop star*, 15 *nano star*. Para estudar melhor o fenômeno da formação de público na rede e as relações entre artistas e fãs, foram destacados e melhor analisados três destes perfis *nano star*. São eles: Móveis Coloniais de Acaju, O Teatro Mágico e Macaco Bong.

Disponibilizar seu trabalho para download gratuito na internet. Este foi o princípio básico para a separação dos artistas nessa categorização, segundo a qual os *pop star* são bandas e cantores que têm contratos assinados com grandes gravadoras e que disponibilizam seu trabalho de maneira tradicional para os fãs: por meio da venda de discos. Já os *nano star* produzem seu trabalho de maneira caseira ou por meio de gravadoras independentes, disponibilizando seus discos para *download* gratuito na internet.

Os categorizados como *pop star* são: Zezé di Camargo e Luciano (@ZCLOFICIAL), Ivete Sangalo (@ivetesangalo), Maria Rita (@MROFICIAL), Skank (@skankoficial), Zélia Duncan (@zdoficial), Chitãozinho e Xororó (@chxoficial), Wanessa (wanessaoficial), Gilberto Gil (@gilbertogil), Claudia Leitte (@ClaudiaLeitte), Zeca Pagodinho (@zecapagodinho), Sandy (@SandyLeah), Roupa Nova



(@RoupaNovaOFICIAL), Nando Reis (@nando_reis), Kelly Key (@oficialkellykey) e Otto (@otto_oficial)

São categorizados como nano star: Graveola e o Lixo Polifônico (@graveola), Sol na Garganta do Futuro (@solnagarganta), For Fun (@forfunoficial), Mombojó (@mombojo), Proxy* (@projetoxy), Seu Cuca (@seucuca), Tono (tonotwitter), Madame Saatan (@madamesaatan), Móveis Coloniais de Acaju (@moveis), O Teatro Mágico (@oteatromagico), Sugar Kane (@sugarkanerock), Macaco Bong @Macacobong), Solana (@bandasolana), Dance of Days (@oficialdance) e Pedra Letícia (@Pedra_leticia).

Para facilitar o estudo, os perfis foram comparados de acordo com campos de análise, como direcionamento de links, conteúdo dos tweets, conteúdo dos RTs (retuitar), divulgação de outros artistas, interação com fãs, twitpropaganda, twitmilitância, principais usos da ferramenta twitter, autoria dos tweets e curiosidades em geral.

As Metamorfoses dos Campos da Música e Tecnologia

Não é segredo que, já há algum tempo, a indústria fonográfica vem passando por percalços. Esse processo teve início enquanto a indústria fonográfica tradicional vivia seu auge, na década de 1950. Nesse contexto, surgiam novas tecnologias de gravação, utilizando fitas magnéticas, o que reduzia o custo total da produção musical, possibilitando o surgimento de produtores, selos e gravadoras independentes, além da consolidação de novos estilos musicais.

Entretanto, o maior impacto que a indústria recebeu foi a partir da década de 60, com a evolução dos processos tecnológicos em geral. Com a introdução da tecnologia digital e o desenvolvimento posterior de simuladores digitais de instrumentos, tornou-se possível substituir, em uma gravação, instrumentistas por sons produzidos eletronicamente. Posteriormente, o desenvolvimento e a consolidação de computadores pessoais com maior capacidade de armazenagem e processamento e de softwares de gravação contribuíram ainda mais para baratear os custos de produção, principalmente para artistas autônomos e seus *bedrooms studios*. Esse desenvolvimento tecnológico das formas de criação, produção, distribuição e divulgação da música alterou as relações de



poder na indústria fonográfica, o que provocou também a mudança de valores dentro do mercado.

Em 1999, nesse contexto de releitura de valores, Shawn Fanning cria um programa que vem para mudar de uma vez por todas – e para sempre, a história mundial da música. O Napster permitiu o compartilhamento de arquivos – principalmente em formato MP3, em rede p2p: os usuários realizavam o *download* de um determinado arquivo diretamente do computador de um ou mais usuários de maneira descentralizada, uma vez que cada computador conectado à sua rede desempenhava tanto as funções de servidor quanto as de cliente. A guerra entre indústria fonográfica e o que ela própria denominou “pirataria” estava travada.

O Napster começou a ganhar popularidade já no início de 2000 quando veio a se tornar também uma empresa. Novas versões do programa eram lançadas mensalmente e o número de usuários quadruplicava a cada semana. Em seu auge, em janeiro de 2001, o programa teve um pico de 8 milhões de usuários conectados trocando diariamente um volume estimado de 20 milhões de canções. O crescimento no compartilhamento de arquivos passou a ser encarado como uma ameaça pela indústria fonográfica.

“a infinita reprodutibilidade dos conteúdos digitais e a facilidade da distribuição on-line a um custo próximo de zero desafia as bases da indústria fonográfica, que depende da venda unitária dos fonogramas (até então somente em suportes físicos) para recuperar o investimento necessário não só para produzir o próprio disco, mas também para manter uma rede de distribuição e financiar o acesso aos canais de comunicação de massa para divulgar seu ‘produto’”. (LEÃO, João; NAKANO, Davi; 2009)

A primeira reação da indústria fonográfica foi tentar controlar esses mecanismos livres de produção e distribuição musical, por meio de processos judiciais. E ainda em 2001, o Napster não resistiu aos ataques das grandes empresas da indústria tradicional – como Sony e Warner, que processaram o serviço, acusando-o de promover a pirataria e disseminar ilegalmente arquivos protegidos pela Lei de *Copyright*. Os servidores do Napster foram desligados após uma batalha judicial travada entre seus operadores e a *Recording Industry Association of America* (RIAA) e, em dezembro de 2002, o programa foi comprado pelo grupo Roxio, fabricante de *softwares* para gravação de CD e DVD, e passou a vender canções aos usuários.



Mas a revolução da música digital já havia começado e não parou com a queda do Napster. Afinal, no mesmo ano, surgiram novos programas semelhantes que também permitiam a troca de arquivos entre os usuários – como Kazaa, eDonkey, Morpheus, Audiogalaxy.

A partir daí, os artistas e bandas ignorados pelas grandes gravadoras – as *majors*, passaram a ter imensa autonomia: além de usufruir da facilidade de criar e produzir discos a preços baixíssimos em seus estúdios caseiros, eles ganharam mais um aliado na luta contra o domínio da indústria fonográfica tradicional. A internet lhes permitia divulgar e distribuir seu trabalho para todo o mundo⁴.

Construção de Memória Coletiva

Com a finalidade de entender como se dá a formação de público na rede, como funciona a lógica da colaboração e quais as principais características das relações dos artistas com seus fãs e dos artistas entre si no mundo online, buscou-se analisar mais especialmente as atividades que três bandas independentes e seus fãs realizam na internet.

As bandas que tiveram suas atividades pesquisadas mais a fundo foram Móveis Coloniais de Acaju, O Teatro Mágico e Macaco Bong – os perfis no Twitter são, respectivamente, @moveis, @oteatromagico e @macacobong. Um dos fatores que contribuiu para a escolha desses artistas foi o fato de todos serem Nano Stars, ou seja, disponibilizarem seus álbuns para download gratuito na internet. Outro aspecto importante na seleção foi o fato de a internet ter sido uma das principais – senão a principal, ferramenta de divulgação de seus trabalhos e de formação de seus públicos.

⁴ Os efeitos da Napsterização. O Napster deixou um legado eterno à indústria da música: ano após ano, as gravadoras tiveram perdas massivas na vendas de álbuns. Dados da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos), 2007, mostram a diminuição no valor (-31,2%) e no número de unidades (-17,2%) de CDs e DVDs comercializados no país⁴. Essa redução vem sendo constante desde 2004: de 66 milhões de unidades vendidas naquele ano, o número reduziu progressivamente para 52,9 milhões (2005) e 37,7 milhões (2006), até chegar à 31,3 milhões em 2007. E a queda vem sendo mundial. Já as vendas da música digital movimentaram cerca de US\$2,9 bilhões no mundo em 2007, um crescimento de 40% em relação a 2006. Com isso, a música digital passa a representar 15% da receita total da indústria fonográfica no mundo – isto inclui internet e celulares. Em 2009, havia 885 milhões de arquivos disponíveis para download nas redes P2P em todo o mundo, número muito superior às irrisórias 6 milhões de faixas em sites licenciados para venda online de música digital.



É interessante ressaltar também que, apesar das carreiras desses artistas terem sido solidificadas de forma alternativa, essas bandas estão agora alcançando novos espaços, inclusive chegando a fazer aparições na grande mídia – Macaco Bong teve seu disco “Artista Igual Pedreiro” eleito o Melhor Disco Lançado no Brasil em 2008 pela renomada Rolling Stones; O Teatro Mágico fez uma aparição em uma novela do horário nobre da Rede Globo; e Móveis Coloniais de Acaju se apresentou em programas da mesma rede de comunicações. Essa conquista de novos espaços - espaços estes que geralmente fecham as portas para grupos independentes - ocorreu graças ao apoio e à ajuda de seus fãs, o que significa que a formação de público online trouxe benefícios a esses artistas. Afinal, é por meio das relações existentes entre os fãs e as bandas que ocorrem os processos de transmissão e compartilhamento de informação e conteúdo.

Uma característica da plataforma Twitter dificultou o monitoramento das atividades virtuais das bandas. Primeiramente, pretendia-se buscar por *hashtags* (também chamadas de “nuvens de informação”) referentes a essas três bandas. Dessa forma, seria possível analisar conglomerados de conteúdos, idéias e opiniões, a fim de entender como se dá a mobilização de fãs e artistas em prol das bandas analisadas. Entretanto, o sistema de *hashtags* do Twitter armazena essas nuvens de informação por pouco tempo, fazendo com que todo o seu conteúdo, criado e abastecido pelas mais diversas pessoas, seja perdido. Para entender melhor a relevância desta perda, vale fazer uma reflexão acerca da construção da memória coletiva.

É notável que as novas tecnologias modificam o acesso e a estocagem de informações e alteram nossa relação com o saber e a memória. Pode-se afirmar que a memória coletiva toma forma quando toda a coletividade pode acessá-la e nutri-la, porque são os indivíduos que participam de sua criação, e não as instituições oficiais (Casalegno, 2006). O Twitter – em especial as *hashtags*, é um exemplo atual de como território virtual se torna um tecido conectado, uma interface de memória entre os homens e suas sociedades (Casalegno, 2006).

O ambiente não é só um co-presente; ele é também um co-organizador (...). Assim se impõe a idéia-chave: o ambiente é constitutivo em relação à permanência de todos os seres que se alimentam nele; ele sempre coopera com sua organização. Esses



seres e sua organização são, portanto, ecodependentes de forma dependente (Edgar Morin apud Frederico Casalegno, 2006, p.20)

As novas tecnologias de comunicação permitem a formação de “comunidades”, isto é, de agregações estruturadas entre indivíduos com as estruturas hierárquicas e instrumentais, tanto quanto a cristalização de “tribos”, ou seja, formas de associação mais efêmeras, transversais e empáticas, entre pessoas que exercem papéis no teatro da existência cotidiana. São os integrantes da comunidade local que enviam informações, nutrem a memória coletiva e a conservam viva, comunicam os conteúdos que eles julgam pertinentes para eles e seu ambiental social.

Os internautas, em seus ambientes e comunidades virtuais, encenam e vivem diversos aspectos de sua personalidade. É essa forma de exteriorização e de partilha de sensações e de informações em rede que modela a memória coletiva e viva das comunidades a que pertencemos e que nos permite, em última instância, dar um sentido a nossa existência: criar associações, formar comunidades e partilhar as emoções em comum (Casalegno, 2006).

Como os Pop e Nano Star Fazem Uso do Twitter?

O quadro comparativo a seguir explana, de forma sintética, as diferenças e características em comum do uso do Twitter entre nanos e pops stars.

Categorias de Análise	Nano Star	Pop Star
Principais usos da ferramenta	Divulgar agenda de shows, resultado de shows, aparições na mídia, interagir com fãs, divulgar fotos, vídeos e notícias sobre trabalhos e atividades dos artistas.	
Direcionamento de links	Grande mídia (raramente); Redes sociais; Links para download de discos; Youtube; Fotos	Grande mídia (frequentemente); Sites oficiais; Links para lojas online; Youtube; Fotos
Autoria dos tweets	Próprios artistas/membros das bandas	Relação de co-tweet: próprios músicos e produtores dos artistas
Interação com fãs	Perguntas feitas aos fãs, respostas dadas aos fãs e RTs de tweets de fãs. Ato de pedir opiniões ao público é prática comum entre os Nano	
RT (retuitar)	Ato comum aos Nano	Ato incomum aos Pop
Conteúdo dos Tweets	Profissional; Pessoal (frequência média); Militância	Profissional; Pessoal (grande frequência)



Twitpropaganda	Lançamento de disco, seguido de link para download	Fato de disco ter sido lançado
Twitmilitância	Frequentemente	Não ocorre
Divulgação de outros artistas	Nano divulga nano (frequentemente); Tweets dos nano formam rede de divulgação e colaboração	Pop divulga pop (raramente); Tweets dos pop star são circulares
Nº de seguidores	Artista com mais seguidores: For Fun, cerca de 53 mil	Artista com mais seguidores: Ivete Sangalo, cerca de 750 mil
Aumento Nº de seguidores	Aumenta mais devagar	Aumenta mais rápido

Os principais usos do Twitter são os mesmos para nanos e pops. Ambos utilizam a ferramenta, grosso modo, para divulgar agenda de shows, resultado de shows, aparições na mídia, interagir com fãs, divulgar fotos, vídeos e notícias sobre trabalhos e atividades dos artistas. A diferença está na maneira com que utilizam o Twitter para estes fins.

Logo no início da análise comparativa entre os perfis pop e nano, chega-se a uma evidência: pop divulga pop e nano divulga nano. Mas é preciso ressaltar que o hábito de divulgar trabalhos alheios é muito mais comum nos nano star. Os pops divulgam outros artistas com frequência bem menor e, quando o fazem, geralmente divulgam trabalhos dos quais eles próprios fazem parte – como no caso em que Wanessa divulga a versão brasileira do musical High School Musical. O detalhe é que ela integra o elenco do filme. Algo semelhante ocorre no perfil do grupo Roupas Nova, que divulga a banda DNA aparentemente sem interesses. Mas basta entrar no perfil de Twitter @bandadna para ler a seguinte Bio: “Banda formada por filhos de integrantes dos grupos Roupas Nova, Golden Boys e Trio Esperança”.

Ao analisar a divulgação que os perfis nano fazem de outros artistas e bandas, nota-se que existe uma relação de colaboração entre os músicos. E isso se torna ainda mais claro no Twitter da Macaco Bong, que está a todo momento divulgando outras bandas, como no seguinte tweet:

RT @foradoeixo: No ar, entrevista com Porcas Borboletas (@porcasapasseio) na Rádio Cultura - #CFE



Outro exemplo dessa prática é o tweet da Sol na Garganta do Futuro:

Ouvindo @graveola, um dos melhores shows do Festival Música Livre
<http://www.myspace.com/graveolaelixopolifonico> @midialivrevix

Geralmente, os tweets dos pop star são circulares: na maioria das vezes acabam neles mesmos. O hábito de divulgação de outros perfis se limita, com frequência, a direcionamento para vários perfis de fãs que, por consequência, direcionam seus tweets para o perfil dos pop stars, criando uma tautologia informativa. Além de fazer com que nos percamos em meio aos perfis de vários fãs, eles nos direcionam aos perfis de outros pops, porque a relação pop-pop gera curiosidade no seguidor - “*O que Preta Gil falou pra Ivete Sangalo, pra ela ter respondido isso?*”. Ou seja: a lógica é circular. Você lê e lê vários tweets e vai parar nos fãs dos pops, em outros pops, nos próprios pops donos do perfil analisado. E é possível resumir ainda mais: em geral, os perfis dos pop são vitrines deles mesmos.

Já os tweets dos nano formam uma rede de divulgação e colaboração mútua, quando você se dá conta, já está imerso num emaranhado de artistas/grupos/obras/trabalhos. E acaba sendo difícil explicar como foi parar ali. Em geral, os perfis dos nano são uma vitrine não só para eles mesmos (os donos dos perfis), mas para todo o movimento de música livre, o que inclui vários outros artistas. Basta seguir um deles que, aos poucos, você vai conhecendo outras bandas/artistas. Segui-los significa abrir seu leque de conhecimento musical. Em resumo, os nano indicam, sem medo, outras bandas aos seus próprios fãs.

Entre os perfis analisados, a autoria dos tweets dos nano star é de responsabilidade dos próprios artistas/membros das bandas. Já a autoria dos tweets dos pop stars é diferenciada. Há uma relação de co-tweet, ou seja, além dos próprios músicos escreverem no micro-blog, produtores dos artistas também são responsáveis pela atualização. Em geral, quando é a equipe que faz a manutenção da página, os seguidores são avisados.

Às vezes acontecem movimentos para que produtores e casas de show locais levem as bandas preferidas do público para fazer apresentação em determinada cidade. No caso do Mombojó, eles pedem para os seguidores votarem numa enquete que uma casa de



shows de São Luís (Maranhão) faz perguntando qual banda o público gostaria de ver tocando lá. Essa estratégia acaba por se caracterizar como um mecanismo de sustentabilidade e promoção, ao mesmo tempo, fazendo confundir as atividades artísticas às atividades de marketing e venda, algo típico de uma cena em que as atividades da cadeia produtiva acaba por ser concentrada na própria banda.

Galera de São Luis-MA, caso nos queiram aí, é só votar! Qual dessas bandas você gostaria de ver no palco do Chez? VOTE:
www.barchezmoi.com

Direcionamento dos Links, Seguidores e Twitmilância

No que diz respeito ao direcionamento de links postados no micro-blog, há aspectos comuns entre nanos e pops, mas a disparidade continua mais forte. Apesar de alguns links dos nano direcionarem para a grande mídia – contendo matérias sobre a banda, isso é muito mais recorrente nos perfis pop – afinal, a grande mídia tende a explorar mais o universo pop star. Enquanto os links dos pop direcionam para o site oficial dos artistas, os links dos nanos direcionam para redes sociais em geral, como facebook, myspace e blog das bandas. Enquanto os nanos divulgam links para download de seus álbuns, os pop divulgam links de lojas online onde os fãs podem adquirir seus discos. Há também a divulgação de webrádios e sites/twitters de coletivos e festivais por parte dos perfis nano star. Com relação à divulgação de vídeos, é possível perceber que tanto nanos quanto pops divulgam vídeos em canais do youtube – prática mais comum aos perfis nano. Ambos divulgam fotos de shows, de bastidores, do dia a dia e com amigos – estas duas últimas mais comuns nos perfis pop.

Dos 15 perfis pop star analisados, a maioria não usa o recurso de RT (retuitar) com frequência, ou seja, o ato de retuitar não é característica comum aos pop. Oito deles respondem perguntas dos fãs – em diferentes graus, com muita ou pouca frequência - Kelly Key, Sandy, Claudia Leitte, Wanessa, Maria Rita, Ivete Sangalo, Zélia Duncan e Skank. Já Nando Reis, Roupas Nova, Zeca Pagodinho, Gilberto Gil, Chitãozinho e Xororó, Zezé di Camargo e Luciano e Otto respondem raramente ou até mesmo nunca.



Uma característica comum entre os perfis pop e nano é o fato de a maioria deles ter caráter profissional, o que quer dizer que seu uso principal é divulgar as atividades e trabalhos dos artistas. Entretanto, é preciso atentar para o fato de a personalidade ser mais recorrente nos perfis pop do que nos nano. Talvez isso ocorra devido à curiosidade que os pop star despertam nas pessoas em geral, não só nos fãs. Afinal, os pop star são, muitas vezes, vistos como mitos, semi-deuses, distantes do público, inalcançáveis. Sendo assim, o Twitter seria aparentemente uma maneira de aproximação na relação artista-fã. Exemplos de Twitters que trazem muito conteúdo pessoal são os perfis de Kelly Key, Claudia Leitte, Sandy, Wanessa, Ivete Sangalo e Zélia Duncan.

Já os perfis nano têm outra peculiaridade. Além de, em geral, trazerem conteúdo profissional e não pessoal, eles trazem conteúdo político, pois militam pelo midiavivismo e pela música livre. De uma forma ou de outra, todos os perfis analisados - tanto nanos quanto pops, utilizam o twitter para fazer algum tipo de propaganda. A diferença está no fato de os nano divulgarem o lançamento de seus discos já acompanhados de links para download, enquanto os pop divulgam apenas o fato de o álbum ter sido lançado. Abaixo, as bandas Graveola e o Lixo Polifônico, Móveis Coloniais de Acaju e Solana postam twitspropaganda seguindo esta linha:

Graveola: 31 downloads em 15 minutos... novo álbum graveola disponível pelo site! vai também!

Móveis (resposta a fã): @biia_ax Deu vontade de ouvir Móveis? Baixe de graça aqui, ó: <http://bit.ly/d4niqs>

Solana: “Feliz Feliz. Baixe o disco e leia as letras: www.felizfeliz.com.br”

Outra grande diferença entre nanos e pops está no número de *followers* (seguidores). No período de análise, Ivete Sangalo foi a pop star mais seguida dentre os analisados, com aproximadamente 750 mil seguidores – enquanto o nano star com mais *followers* foi o For Fun, com cerca de 53 mil. Ainda assim, os nano mais seguidos – For Fun e O Teatro Mágico, com quase 23 mil – têm mais seguidores que muitos pop star, como



Roupa Nova (7.573), Chitãozinho e Xororó (14.396), Zezé di Camargo e Luciano (6.022) e Otto (2.516)⁵.

No que diz respeito ao aumento no número de seguidores, os pop star saem na frente. No período de um mês, Kelly Key ganhou mais de 3 mil seguidores, Roupa Nova e Zeca pagodinho mais de 1.500, Chitãozinho e Xororó, Zezé di Camargo e Luciano e Otto, ganharam cerca de mil. Enquanto isso, Sugar Kane, Dance of Days e Seu Cuca ganharam cerca de 100 *followers*, Sol na Garganta, Madame Saatan, Tono, Solana e Proxy* conquistaram menos de 50 seguidores. As exceções ficam por conta de For Fun e Pedra Letícia, que em um mês ganharam 1500 e mil *followers*, respectivamente.

E os dados se mantêm ao analisarmos o crescimento de seguidores num período de dois meses. Entre os pops, quem mais cresceu foi Ivete Sangalo, conquistando 128 mil *followers* - contra os 2 mil seguidores conquistados pelo O Teatro Mágico, banda nano que mais cresceu.

Dos perfis nano analisados, um resume muito bem as atividades e ideais do movimento contrário ao monopólio das grandes gravadoras. O Twitter do Teatro Mágico reúne todas as características recorrentes nas contas nano star: interação com os fãs (por meio de retuitadas e respostas às perguntas), divulgação de outras bandas (retuitadas), links que direcionam para download dos discos, divulgação de agenda de shows, disseminação de ideais colaborativos, pedidos de apoio ao público e, ainda, pedidos de opiniões dos fãs sobre as atividades e trabalhos do grupo. Abaixo, alguns exemplos de twitmilância:

Pra quem ainda não conhece <http://oteatromagico.MUS.br> - porque .COM é comércio e o que fazemos é MUSica! [#SiteTM](#)

RT: [@musicapbaixa](#): RT: [@gnergievton](#): "Pare o compartilhamento e você irá matar o negócio da música" - <http://www.phonobase.com/blog/?p=15>

Apesar de o pré-requisito para categorizar bandas como nano ser a disponibilização gratuita de discos para download, muitas vezes, há dificuldade em achar link para

⁵ Números de seguidores referentes ao dia 27 de março de 2010.



download do material das bandas nano. Muitas disponibilizam link/banner no próprio site/myspace. Outras acabam gerando dúvida – se são realmente “música livre”, justamente pela dificuldade em achar os links para download.

CONCLUSÃO

É notável a importância da internet na produção dos artistas ignorados pela indústria fonográfica e pela mídia tradicionais. É principalmente por meio da rede que eles conseguem reunir seus fãs e ampliar sua divulgação. Apesar de esse reconhecimento começar nas redes sociais, ele se estende e chega a abranger até mesmo a *mass media* – como nos casos citados neste artigo, Macaco Bong, Móveis Coloniais de Acaju e O Teatro Mágico. Dessa maneira, entende-se que a rede é peça fundamental na busca do reconhecimento artístico desses grupos, pois é a partir dela que as bandas e seus fãs formam espécies de comunidades de articulação e mobilização.

Howard rheingold não considera as novas tecnologias apenas do ponto de vista teórico, mas as considera como sistemas de comunicação cotidianos. De acordo com sua definição, “comunidade é um grupo de pessoas que têm um interesse comum ou que dividem algum tipo de destino comum e que se comunicam com as outras regularmente”. Kevin Warwick complementa essa definição ao afirmar que a comunidade humana tem necessidade da memória para poder existir. Observando as relações de troca existentes na rede, é possível afirmar que o conjunto de memórias individuais, quando compartilhadas, dá origem à memória coletiva.

Por meio das *hashtags* da plataforma Twitter, os usuários constroem memórias de maneira coletiva. Afinal, as *hashtags* são nuvens de informações e conteúdos criados, postados e divulgados coletivamente. Mas no que diz respeito à armazenagem de memória coletiva, a ferramenta é falha. Ao buscar por *hashtags*, percebe-se que em pouco tempo elas são eliminadas e torna-se impossível acessá-las. Esse fato pode ser caracterizado como perda de memória coletiva, uma vez que a plataforma faz com que, da mesma maneira ágil com que foi construído, o conteúdo torne-se inacessível.



O fato é que a geração século XXI foi a principal engrenagem da máquina que promoveu essa significativa mudança na relação obra-consumidor e, por que não dizer, artista-fã. Se a população não tivesse optado por usufruir dessa ferramenta, o Napster teria sido, muito provavelmente, um fracasso e talvez a indústria fonográfica ainda fosse, até hoje, a grande detentora dos poderes sob as obras produzidas pelos artistas. O jornalista e pesquisador americano Clay Shirky resumiu este pensamento em menos de 140 caracteres: “uma revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas. Acontece quando a sociedade adota novos comportamentos”⁶.

O grande problema para a maioria dos artistas é o anonimato, não a pirataria. Quem mais sofre com o monopólio são os excluídos do processo, os artistas ignorados pela indústria tradicional. Conscientes de que não podem depender das grandes gravadoras para conquistar visibilidade e, ainda, de que não querem se submeter às condições de criação da indústria tradicional, esses artistas utilizam a internet como a maior e melhor vitrine para seu trabalho. Uma vitrine construída com peças dos mais variados estilos, em que as trocas acontecem a cada minuto, numa espécie de loja na qual reinam dois princípios básicos: a colaboração e a permutação.

REFERÊNCIAS

NEGRI, Antonio. **5 Lições Sobre Império**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

CASALEGNO, Frederico. **Memória Cotidiana – Comunidades e Comunicação na Era das Redes**. Porto Alegre. Editora Sulina, 2006.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão: Guerra e Democracia na Era do Império**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005

AMADEU, Sérgio; PERPETUO, Irineu. **O Futuro da Música Depois da Morte do CD**. São Paulo: Momento editorial, 2009. Disponível para download em:
<http://www.futurodamusica.com.br/futuro-da-musica.pdf>

⁶ Tradução da autora do original: “A revolution doesn’t happen when society adopts new tools. It happens when society adopts new behaviours”, disponível no twitter do autor @[cshirky](#)



LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão**. 2004, disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibermob.pdf>

BAUWENS, Michel. **A Economia Política da Produção entre Pares**. Disponível em <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-br-0607/msg00000.html>

MALINI, Fabio. **Colaboração, Uso Livre das Redes e a Evolução da Arquitetura p2p**. Revista Lugar Comum, n.27, 2009. Disponível em <http://fabiomalini.wordpress.com/artigos-e-slides/>

MALINI, Fabio. **Modelos de Colaboração nos Meios Sociais da Internet: Uma Análise a Partir dos Portais de Jornalismo Participativo**. Intercom, 2008. Disponível em <http://fabiomalini.wordpress.com/artigos-e-slides/>